



Markkinatutkimus

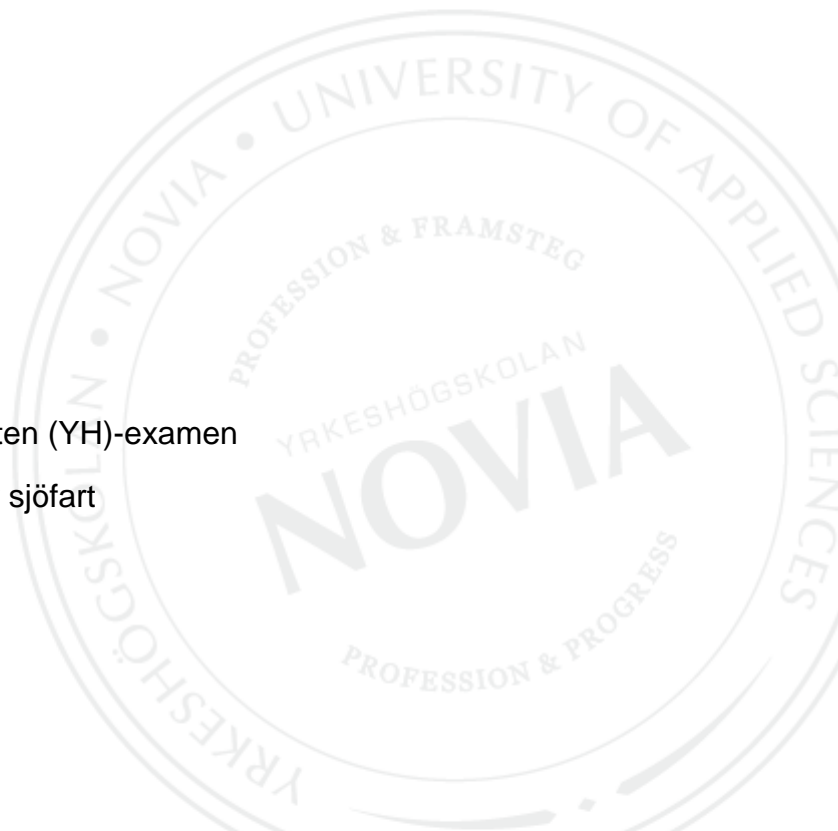
Case Rannikkopalvelu

Jussi Jokinen

Examensarbete för sjökaptens (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för sjöfart

Åbo 2013



OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jussi Jokinen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Merenkulun koulutusohjelma, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Merikapteeni AMK

Ohjaajat: Annina Rosenqvist (Novia) ja Matti Sippola (Rannikkopalvelu)

Nimike: Markkinatutkimus Case Rannikkopalvelu

Päivämäärä: 19.04.2013

Sivumäärä: 56

Liitteet: 6

Tiivistelmä

Rannikkopalvelu on helsinkiläinen nuori venealan yritys, joka myy tarvikevaraosia, asennus-, korjaus- ja huoltopalveluita.

Rannikkopalvelun tilaama markkinatutkimus jakautuu kahteen osa-alueeseen. Opinnäytetyö koostuu pöytälaatikkotutkimuksesta, jossa tutkitaan vene- ja venetelakka-alaa yleisesti sekä kahdesta kyselytutkimusta koskien yhteistyömahdollisuuksia venealan yritysten ja, venekerhojen kautta, yksityisten veneilijöiden kanssa.

Tutkimustyön tueksi työssä pureudutaan markkinatutkimuksen metodologiaan, asiaan kuuluviin analyysihin sekä aloittavan mikroyrityksen ja markkinatutkimuksen kannalta oleelliseen markkinointiteoriaan.

Kyselytutkimuksissa potentiaaliset yhteistyökumppanit rajattiin Uudenmaan maakunnan alueelle, ja heitä lähestyttiin sähköpostitse. Sähköposti sisälsi linkit verkossa suoritettaviin kyselyihin. Kyselytutkimukset, vastausten tallentaminen, ja niiden yhteenvedo suoritettiin Google Driven avulla. Ohjelma tarjosi yksilöityjen vastausten lisäksi tiivistelmät havainnollistavine diagrammeineen.

Tutkimuksen päätteeksi analysoidaan vastaukset. Niiden sisältämän informaation pohjalta arvioidaan tutkimuksen oikeellisuus ja tehdään toimenpidesuositukset sekä jatkotutkimusehdotus.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Rannikkopalvelu, Markkinat, Veneala, Venetelakka, Venekerho

Opinnäytetyö on saatavilla joko ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa Theseus.fi tai Novian kirjastossa

BACHELOR'S THESIS

Author: Jussi Jokinen

Degree Programme: Degree Programme in Maritime Studies, Turku

Specialization: Bachelor of Marine Technology

Supervisors: Annina Rosenqvist (Novia), Matti Sippola (Rannikkopalvelu)

Title: Market Research Case Coast Service

Date: 19.04.2013

Number of pages: 56

Appendices: 6

Summary

Rannikkopalvelu, Coast Service, is relatively young company working in boat industry. Its core business is selling spare parts for boat engines and offering installation, repair and maintenance services.

Coast Service acts as a subscriber for the thesis, market research. The thesis is divided into two main areas. For a beginning the thesis examines boat and boat dock businesses in general, outlining the past years and the development in the business and changes in the boating culture. While outlining the base and the opening for the study two independent surveys were conducted online. Through these questionnaires co-operation possibilities with boat dock industries and through boat clubs private boaters were studied.

Market research methodology and market research analyzes are taken into a consideration and needed marketing theory is demonstrated in the theory part.

Potential partners were limited to the province of Uusimaa region. Letter of invitation was sent via email. Email included the links for online surveys. Surveys, responses, maintaining the information and summaries were carried out using the Google Drive application found online. The program offered identified answers, summaries and explanatory diagrams making the program user friendly.

Finally the last part of the thesis sums up the answers and the researcher draws conclusion of the whole market research by analyzing the given answers, discussing about the validity of the research and making a further research proposal.

Language: Finnish

Key words: Rannikkopalvelu, Markets, Boat Industry, Boat dock, Boat club

The examination work is available either at the electronic library Theseus.fi or in the Novias library

EXAMENSARBETE

Författare: Jussi Jokinen

Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogrammet för sjöfart, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Sjökapten YH

Handledare: Annina Rosenqvist (Novia), Matti Sippola (Rannikkopalvelu)

Titel: Marknadsundersökning Case Rannikkopalvelu

Datum: 19.04.2013

Sidantal: 56

Bilagor: 6

Sammanfattning

Rannikkopalvelu är ett startande företag inom båtbranschen som säljer reservdelar samt installations-, reparations- och servicetjänster.

Det här examensarbetet är en marknadsundersökning, beställd av Rannikkopalvelu. Arbetet är tvådelat. Examensarbetet börjar med en undersökning av båt- och båtvarv-branschen generellt, samt två enkäter gällande samarbetsmöjligheter med företag inom branschen och privata båtägare. Som länk till de privata båtägarna fungerar båtklubbar.

Som stöd för undersökningen går arbetet in på marknadsundersöknings metodologin, relevanta analyser och till den del marknadsföringsteori som den kan anses väsentlig för företaget.

De potentiella samarbetsparterna begränsades till Nylands landskap och kontakt togs med e-post. E-posten som skickades innehöll länkar till enkäter som fanns på nätet. Enkäterna gjordes och sparades med hjälp av Google Drive. Programmet erbjöd, ovanpå de individuella svaren, sammandrag och diagram av resultat.

Undersökningen avslutas med analys av svaren. På basen av denna information bedöms undersökningens giltighet, rekommenderas åtgärder och ges förslag för vidare undersökning.

Språk: Finska

Nyckelord: Rannikkopalvelu, Marknader, Båtindustrin, Båtdocka, Segelsällskap

Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i Novias biblioteket

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite	1
1.2	Ongelman asettelu	2
1.3	Rajaus	2
1.4	Tutkimusmenetelmät ja -metodit	3
2	Työn tilaaja Rannikkopalvelu.....	4
3	Veneala lähtökohta ja määrittely	6
3.1	Vesilaki – asetus veden ja veneen käytöstä	6
3.2	Huviveneen määrittely	7
3.3	Venetilastot	7
4	Veneala ja yritystoiminta	8
4.1	Toiminta Suomessa vuonna 2004	8
4.2	Venealan tuulet viime vuosina.....	9
4.3	Veneala ja sen markkinat kehittyvät.....	10
5	Metodologia.....	12
5.1	Markkinointi- ja markkinatutkimus	12
5.2	Markkinointitutkimusprosessi	13
5.3	Ensisijainen ja toissijaintieto	15
5.4	Määrällisen ja laadullisen tiedon keruu.....	17
5.5	Kyselyt tiedonkeruumetodina	19
5.6	Tutkimuksen oikeellisuus	20
6	Teoreettinen viitekehys	20
6.1	Markkinat.....	20
6.2	Kohdemarkkinoiden määrittäminen	21
6.3	Markkinatutkimus	24
6.4	Markkinatutkimus ja markkina-analyysi	24
6.5	SWOT-analyysi	25
6.6	PESTe-analyysi.....	25
6.7	Kilpailija-analyysi	26
6.8	Asiakasanalyysi.....	26
7	Rannikkopalvelun markkinatutkimusprosessi ja kyselytutkimus.....	27
7.1	Kyselytutkimuksen käytännön toteutus	28
7.2	Ensisijainen tiedonkeruu	29
7.3	Markkinatutkimuksen oikeellisuus	29
7.4	Tiedon keruu ja analysointi.....	30

8	Rannikkopalvelun markkina-analyysi	30
8.1	Kohdemarkkinoiden määrittäminen	31
8.2	SWOT-analyysi	31
8.3	PESTe-analyysi.....	33
8.4	Kilpailija-analyysi.....	34
8.5	Asiakasanalyysi.....	34
9	Kyselyn tulokset ja niiden analysointi	35
9.1	Venealan yrityksille kysely ja vastaukset.....	36
9.2	Venekerhoille kysely ja vastaukset.....	44
10	Yhteenveto, toimenpidesuosituksset ja johtopäätökset.....	48
10.1	Venealan yritykset.....	49
10.2	Venekerhot.....	49
10.3	Toimenpidesuosituksset	50
10.4	Johtopäätökset.....	52
	Lähdeluettelo.....	53
	Liitteet.....	
	Sähköposti/saatekirje kyselyyn valituille	liite 1
	Kyselytutkimus venekerhoille.....	liite 2
	Kyselytutkimus venealan yrityksille.....	liite 3
	Muistutussähköposti.	liite 4
	Tiivistelmä venealan yritysten vastauksista	liite 5
	Tiivistelmä venekerhojen vastauksista.....	liite 6

1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty aloittelevalla venealan yritykselle nimeltään Rannikkopalvelu. Sain mielenkiintoisen tilauksen tutkia potentiaalisia markkinoita ja sitä kautta yrityksen kasvumahdollisuuksia. Venealalla ja varsinkin venetelakka-alalla on taantumasta huolimatta kasvavat markkinat, ja paljon toimijoita. Kappaleessa 4.2 käsitellään tarkemmin syitä alan markkinoiden kasvuun. Helsingistä käsin toimiva Rannikkopalvelu on tähän päivään mennessä tehnyt vain muutamia satunnaisia kauppvoja. Toistaiseksi myynti ja markkinointityö on suoritettu suusta-suuhun menetelmällä, lähinnä veneilytuttujen kautta. Liiketoiminta on ollut omistajille ns. sivuliiketoimi omien päivätöiden ohella. Tämän tutkimuksen myötä selvitetään myös omistajien mahdollisuutta siirtyä täyspäiväisiksi yrittäjiksi.

Markkinatutkimus jakautuu kahteen kyselytutkimukseen. Ensimmäinen on suunnattu venealan yrityksille ja toinen venekerhoille. Yrityksille suunnatun kyselyn kautta on tarkoitus selvittää yritysasiakkaiden yhteistyö- ja alihankintatarpeita. Venekerhojen kautta yritetään tavoittaa yksityisiä veneilijöitä. Maantieteellinen aluerajaus on tehty Helsinkiläisen tilaajan toiveiden mukaisesti heille sopivalle toimintasäteelle Etelä-Suomeen, Uudenmaan maakunnan alueelle. Tutkimukset on suoritettu määrällisinä kyselytutkimuksina, joissa lähes jokaista vastausta voi perustella 'vapaa sana-kentässä'. Saadut vastaukset on purettu havainnollistaviin diagrammeihin. Diagrammien ja perusteluiden pohjalta vastaukset on analysoitu. Kyselytutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä pureudutaan venealan nykytilaan olemassa olevien tutkimustulosten kautta. Teoreettinen viitekehys on viimeistelty vastaamaan Rannikkopalvelun tarpeita analysoimalla markkinoita, itse yritystä ja toimintaympäristöä sekä tuomaan asiakaslähtöinen ajattelutapa osaksi yrityskulttuuria.

1.1 Tavoite

Uuden yrityksen ensimmäisiin ja tärkeimpiin kysymyksiin, toimialasta riippumatta, kuuluu; "Miten ensimmäiset kaupat tehdään"? Yrityksellä on jo olemassa missio omasta toiminnasta. Se, millä keinoin yritys voi alkaa visioimaan tulevaa, riippuu

asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä ja kohtaamisesta. Toisena keskeisenä kysymyksenä voitaisiin ajatella sitä, miten yksityiset veneilijät ja yritykset löytävät toisensa venealan markkinoilla. Tässä tutkimuksessa tutkitaan otsikon mukaisesti markkinoita, ja Rannikkopalvelun mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita ja tulla alalle, jossa toimijoita on jo Uudenmaan maakunnan alueella kymmeniä. Työssä pureudutaan selvittämään potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tarpeita. Jatkotutkimusehdotuksena esittäisin edellä mainitun ja tästä tutkimuksesta johdetun markkinointitutkimuksen.

1.2 Ongelman asettelu

Tutkimuksen ongelma-asettelu perustuu työn tilaajan liiketoiminnan kehittämisen näkökulmaan ja markkinoiden ymmärtämiseen. Työn runko muodostuu kyselyn pohjalle, jota aiemmat raportit, myöhemmin esitettävä teoria ja analyysit tukevat. Ongelma-asettelu, neljä kysymystä:

1. Mitkä ovat potentiaaliset markkinat Uudenmaan maakunnan alueella?
2. Onko Rannikkopalvelun tarjoamille alihankintapalveluille kysyntää yritysten keskuudessa?
3. Mitä kautta Rannikkopalvelu voisi tavoittaa yksityisiä veneilijöitä ja miten yhteistyö venekerhojen kanssa voitaisiin aloittaa?
4. Miten palveluita voisi kehittää varaosamyynnin sekä huolto-, ylläpito-, vaihto-, ja korjauspalveluiden osalta?

1.3 Rajaus

Tämä tutkimus on tapaustutkimus, englanniksi case project, jonka tarkoituksena on tutkia venealaa nimenomaan Rannikkopalvelun tarpeiden pohjalta. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa venealan markkinoita ja löytää nuorelle yritykselle yksityisasiakkaita venekerhojen kautta ja yhteistyöyrityksiä, jotka toimivat Uudenmaan maakunnan alueella, ks. kohta 2. Kohdat 1 ja 3 toimivat kahtena erillisenä pöytälaatikkotutkimuksen osiona, jotka molemmat tukevat työtä eri näkökulmista. Tutkimuksen runko perustuu siis kolmeen osaan:

1. Olemassa olevien viimeaikaisten tilastojen ja raporttien hyödyntämiseen

2. Venekerhoille ja mahdollisille yhteistyöyrityksille lähetettävän kvantitatiivisen kyselyyn ja vastausten purkamiseen sekä tulosten analysointiin
3. Markkinoiden, toimialan ja kilpailijoiden analysointiin ja olemassa olevien markkinointiteorioiden hyödyntämiseen

Markkinointi ja sen suunnittelu kokonaisuudessaan rajautuu tämän työn ulkopuolelle, vaikkakin sanaa markkinointi sivutaan eri asiayhteyksissä. Kappaleessa 5.1 selitetään kuinka markkina- ja markkinointitutkimus noudattavat samaa tutkimuskaavaa. Tutkimusmenetelmät ovat rinnastettavissa toisiinsa. Venealan aiemmat tutkimukset, teoria ja analyysit ovat lähtökohtaisesti tarkoitettu yrityksen omien tarpeiden, markkinoiden, kilpailijoiden ja ympäristön tutkimiseen.

1.4 Tutkimusmenetelmät ja -menetelmät

Tutkielman keskeisimpinä tiedonhankintalähteinä ja tutkimusmenetelminä on määrällisten kyselytutkimusten tekeminen venekerhoille ja venealan yrityksille. Viime vuosina julkaistujen venealantutkimusten tuloksia käytetään pohjana tälle tutkielmalle. Tutkimuksia ovat suorittaneet eri viranomaistahot, kuten Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, Ely-keskus, Merenkulkuhallitus, nykyisin Liikenteen turvallisuusvirasto, ja Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus, Tekes. Teoreettinen viitekehys on luotu ottaen huomioon nimenomaan tämän työn kannalta olennaisia teorioita, jotka tukevat työn kokonaisuutta ja palvelevat Rannikkopalvelun liiketoiminnan tarpeita jopa käytännön tasolla. Teoriaosuutta ja aiempaa alan tutkimusdatan käyttöä voidaan kutsua kirjoituspöytätyöksi. Kirjoituspöytätyössä käytetään olemassa olevaa tietoa, kuten kirjalliset lähteet, tilastot ja muiden tekemät tutkimukset.

Työntilaajan kanssa yhteistyössä määriteltiin 32 mahdollisista yhteistyöyrityksistä ja 80 venekerhoa Uudenmaan maakunnan alueelta. Venekerhot ja niiden edustajat eivät sinänsä voi vastata yksityisten henkilöiden puolesta. Yksityisistä veneilijöistä ei ole olemassa tietokantaa, josta selviäisi asuinpaikka ja yhteystiedot, sähköpostiosoitteineen. Yritykset tai yhteisöt eivät luovuta asiakkaiden tai jäsentensä yhteystietoja. Näin ollen päädyimme yhteistuumin tekemään hieman erityyppisen kyselyn venekerhoille kuin yritysasiakkaille. Venekerhoille suunnatun

kyselyn kautta pyrittiin selvittämään miten yksityisasiakkaita voitaisiin tavoittaa ja olisivatko venekerhot kiinnostuneita mahdollisesta yhteistyöstä. Tutkimus ei kata läheskään kaikkia Uudenmaan maakunnan alueen yksityisveneilijöitä.

Rannikkopalvelun edustajan, Matti Sippolan, arvion mukaan noin puolet veneilijöistä ei kuulu minkään kattojärjestön tai yhdistyksen piiriin. Tutkimukseen kelpuutetut venealan yritykset, venekerhot ja niiden yhteystiedot löytyivät Googlen hakukoneen avulla.

Eri tahojen avainhenkilöille lähetimme saatekirjeen, joka esittelee kyselytutkimuksen, sen tekijän ja Rannikkopalvelun. Vastausprosentin jäädessä alhaiseksi lähetimme muistutussähköpostit ja potentiaalisia yhteistyöyrityksiä suostuteltiin osallistumaan vielä erikseen puhelimitse.

Saatekirje toimii jo sinänsä suoramarkkinoinnin välineenä eli suorana yritysesittelykirjeenä, josta löytyy linkit yrityksen sivuille, kyselyyn ja yhteystiedot. Suoramainontakirje voi poikia suoria yhteydenottoja sekä tilauksia, vaikka kirjeen saaja ei osallistuisi kyselyyn. Mainos jää myös heidän sähköpostiin. Kevään ruuhkan yllättäessä ovat yhteystiedot nopeasti saatavilla. Kyselytutkimus suoritetaan verkossa. Kvantitatiivinen tieto markkinoista perustuu yksittäisiin vastauksiin, josta kokonaiskuva muodostetaan. Venealan nykytilaa kuvaavat raportit on haettu verkosta, ja teoreettinen viitekehys painottuu markkinoinnin kirjallisuuden pohjalle, ja osa teorialähteistä on haettu Internetistä.

Kappaleessa kuusi perehdytään tarkemmin tutkimusmetodeihin. Erilaisia metodeja vertaamalla selviää miksi tähän tutkimukseen on valittu tietyt tiedonkeruumallit. Kappaleessa kuusi vertaillaan ensisijaista ja toissijaista tietoa, ja perehdytään kvantitatiivisen- ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroihin sekä käydään läpi tähän tutkimukseen valittu tutkimuskysely ja sen toteutus ja taustat.

2 Työn tilaaja Rannikkopalvelu

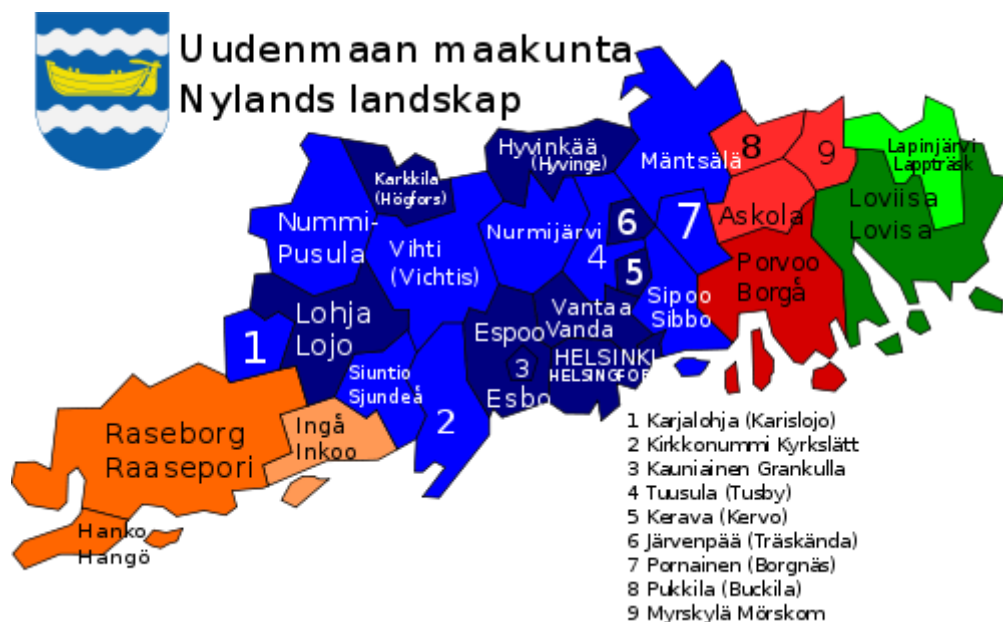
Rannikkopalvelu on nuori, kahden hengen perheyritys. Yrityksen toiminta rakentuu tunnettujen venemoottorien ja niiden lisälaitteiden vara- ja huolto-osien myyntiin sekä tietyssä laajuudessa niiden asennus- ja vaihtotyöhön.

Tunnetuilla moottoreilla tarkoitetaan: Volvo-Penta, Yanmar, OMC, Mercury/Mercruiser, Johnson, Suzuki, Yamaha. Moniin muihin venemoottorimerkkeihin löytyy valikoimasta yleisiä kulutus- ja varaosia, kuten suodattimet. Tarvikeosat toimittaa merkittävä espanjalainen tukkuri.

Rannikkopalvelun käytännön toimintaan kuuluu osien vaihto ja korjaustoiminta, joka keskittyy pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan maakunnan ympäristöön, ks. kuva 1. Rajaamalla toiminta Uudenmaan maakunnan alueelle on Helsinkiläisellä yrityksellä mahdollisuus vastata asiakkaiden tarpeisiin nopeasti ja palvelu voidaan viedä asiakkaan luokse, ks. kuva 1.

Yritys on tehnyt muutamia kauppvoja, myymällä tarvikevaraosia, kuten öljysuotimia asennuspalvelun kanssa. Perheyriksen isällä ja pojalla on molemmilla päivätyö, ja Rannikkopalvelun toiminta on toistaiseksi pienimuotoista. Markkinointi ja mainonta on hoidettu tuttujen välityksellä suusta suuhun menetelmällä. Suusta suuhun menetelmä on mitä parhaimpia markkinointikanavia. Hyvän ystävän suositus on ilmaista, ja luotettavaa. Rajoitteena on markkinoinnin ja markkinoiden suppeus. Kyseisen menetelmän kautta ei tavoiteta laajempia ryhmiä ja tieto kulkee hitaasti. (Sippola 2012, Rannikkopalvelu)

Yrityksen toiminnan laajentumisen suhteen päätarkoitus on löytää yhteistyökumppaneiksi vapaa-ajan venepalveluja tarjoavat telakat, venekerhot, ja muut vastaavat yhtiöt /yhteisöt Uudenmaan maakunnan alueella ja saada aikaan enemmän myös alihankintatyötehtäviä. Kotlerin mukaan markkinatutkimuksen avulla pyritään vastaamaan tähän pyrkimykseen luomalla pohja eli tieto markkinoista. Tutkimuksen myötä pyritään määrittämään mitä palveluita asiakkaat todella arvostavat ja odottavat, ja miten yrityksen liiketoimintaa voitaisiin kehittää vastaamaan asiakkaiden toiveita. (Kotler 2003, 145-146)



Kuva 1. Uudenmaan maakunta. (Wikipedia)

3 Veneala lähtökohta ja määrittely

Tässä kappaleessa määritellään venealaa ja markkinoita vesilain, veneen määrittelyn ja tilastojen kautta. Kappaleessa 3.1 määritellään venemarkkinoita ja perehdytään vesilakiin, joka osaltaan määrittää markkinakokoa. Kappaleessa 3.2 erotetaan vene ja laiva toisistaan Liikenteen turvallisuusviraston, Trafín, ja luokituslaitoksen määritysten avulla. Kappaleessa 3.3 esitellään veneilytilasto vuodelta 2004. Tarkempaa tilastotietoa ei ole julkaistu lähes kymmeneen vuoteen.

3.1 Vesilaki – asetus veden ja veneen käytöstä

Suomen vesilaissa määritellään veneily sen eri muodoissaan jokamiehenoikeudeksi. Vesilain mukaan vesillä liikkuminen ja veneily on sallittu avoimilla vesialueilla ja ankkuroituminen on tilapäisesti sallittu, niin ettei kyseisistä toimista aiheudu tarpeetonta haittaa tai häiriötä. (Suomen vesilaki 27.5.2011/587) Koska vesillä liikkuminen luetaan jokamiehen oikeudeksi, tarkoittaa se samalla sitä että veneilijöitä voivat olla kaikki Suomalaiset, vauvasta vaariin. Enää kysymys on vaan veneilyyn tarvittavasta kalustosta. Kappaleessa 3.3 esitellään yhdeksän vuoden takainen tilasto, josta saa tarkennusta todellisiin veneilijöiden määriin.

3.2 Huviveneen määrittely

”Tässä laissa ja sen nojalla annetuissa säännöksissä ja määräyksissä tarkoitetaan: Huviveneellä vesiskootteria sen pituudesta riippumatta sekä tyypistä tai kuljetuskoneistosta riippumatta urheiluun tai vapaa-ajan viettoon tarkoitettua venettä, jonka rungon pituus sovellettavien yhdenmukaistettujen standardien mukaan mitattuna on vähintään 2,5 ja enintään 24 metriä; huviveneellä ei tarkoiteta miehitettyä vuokralle tarjottavaa alusta.” (Finlex 95/2013, laki laivaväestä ja aluksen turvallisuusjohtamisesta annetun lain muuttamisesta, 2 § määritelmät, kohta 13)

Myös EU mitoittaa huvivenedirektiivissä CE-merkittävän veneen 2,5 -24 metriseksi, riippumatta veneen tyypistä tai koneistuksesta. (Det Norske Veritas 2013) CE-merkinnän ja huvivenedirektiivin lähtökohta oli saada yhteinen turvallisuustaso, ja säännöt, jotka mahdollistavat veneiden vapaan liikkuvuuden EU:n sisällä. (Trafi 2013)

3.3 Venetilastot

Viimeisten julkisten tilastojen mukaan Suomessa oli vuonna 2004 käytössä yli 737500 venettä, joista tutkimuksen mukaan yli 420000 käytti ainakin toisinaan moottoria. Suomalaisilla kotitalouksista 14 %:lla oli käytössä moottorilla varustettu vene. Ks. taulukko 1. (Merenkululaitos 2005)

Taulukko 1. Vesillä liikkuvat alukset Suomessa 2004 (Merenkulkulaitos 2005)

Venetyyppi	Lukumäärä
soutuveneet, ei moottoria	260 000
kevytpurjeveneet	16 000
kanootit ja kajakit	40 000
vesiskootterit	2 500
perämoottoriveneet max 20 hv	242 000
perämoottoriveneet yli 20 hv	130 000
sisäperämoottoriveneet	12 000
sisämoottoriveneet	17 000
moottoripurjehtijat	3 500
purjeveneet	14 500
Yhteensä	737 500

4 Veneala ja yritystoiminta

Kappaleessa 4.1 käsitellään venealan rahanjakoa vuonna 2004 Merenkulkulaitoksen raportin kautta. Kappaleessa 4.2 esitellään jo tuoreempaa tutkimustietoa ja esitellään mm. Tekesin venealan ohjelman vaikutuksia. Kappaleessa 4.3 käydään läpi Varsinais-Suomen Ely-keskuksen tekemä ”Venealan työvoima- ja koulutustarveselvitys 2011”, joka ruotii alan tee-se-itse pienyrittäjien arkea ja kasvumahdollisuuksia.

4.1 Toiminta Suomessa vuonna 2004

Sweboat-julkaisun mukaan veneily Suomessa verrattuna muihin pohjoismaihin on vielä vähäistä. Venealalla toimi vuonna 2004 yli 600 yritystä, työllistäen suoraan ja välillisesti yhteensä noin 5500 henkilöä. Venealan myynti ja matkailuveneily ovat merkittäviä tulonlähteitä Suomessa. Veneilijöiden käyttämät huolto- ja korjauspalvelut ovat isoin osa yli 600 yrityksen tarjoamista palveluista. Mukaan lukien huolto- ja korjauspalvelut, myös säilytys- ja kuljetuspalvelut sekä vakuuttaminen kasvoivat verrattuna aikaisempiin vuosiin. Vuonna 2004 valtio ja kunnat saivat vähintään 100 miljoonan euron verotulot veneilystä. Tämä summa

jakautui niin, että välitön työllistäminen toi n. 20 milj. ansioverotuloja, venealankaupasta valtio sai n. 25 milj., polttoaineen myynnistä tuli n. 42 milj. ja arvonlisäveroja n. 14 milj. sekä veneiden vakuutuksista n. 3 milj. vakuutusmaksuveroja. (Merenkulkulaitos 2005 ja Sweboat 2012)

Valtion alaisuudessa toimineelle merenkulkulaitokselle kuluja syntyi veneväylien ylläpidosta n. 3 milj. Myös kunnat ja ympäristöhallinto ovat mukana kehittämässä veneilyväyliä ja reittejä muutamien satojentuhansien arvosta vuosittain. Kunnat panostavat reittien lisäksi veneiden säilytyspaikkoihin ja vierasvenesatamiin useita miljoonia vuodessa. Hyvä vierasvenesatama tarjoaa palveluita, työllistää ihmisiä ja myy tuotteita. Tämän kautta ympyrä jälleen sulkeutuu kun valtio ja kunnat saavat verotuloja yksityisen kulutuksen kautta. Veneilyä palveleva viranomaistoiminta maksoi 0,5 – 1 milj. ja meripelastukseen satsattiin n. 5 – 6 milj. vuonna 2004. Viranomais- ja järjestötahot panostivat ennaltaehkäiseviin toimiin yhteensä muutamia satoja tuhansia vuodessa. Veneilyyn liittyvistä kuolemaan johtaneista onnettomuuksista pääsääntöisesti 5-6 tapausta luokitellaan vesiliikenteen onnettomuuksiksi, aiheuttaen n. 10 milj. yhteiskuntataloudelliset menetykset. Veneilyn aiheuttamat päästökustannukset vuonna 2004 olivat n. 10 milj. (Merenkulkulaitos 2005)

4.2 Venealan tuulet viime vuosina

Syksyllä 2008 alkanut taantuma on ravistellut myös venealaa. Moni yritys on joutunut lopettamaan mm. kysynnän laskun vuoksi. Vuonna 2009 veneiden myynti Suomessa ja suomalaisten veneiden myynti ulkomaille laski 50 %. Vuonna 2010 tilanteeseen tuli jo kohennusta, vaikkei taantumaa edeltänyttä tilannetta ihan vielä saavutettu. (Vuorinen 2010, s. 230)

Tekes käynnisti 'Vene-ohjelma 2007–2011, parempia veneitä ja palveluja-projektin, jonka loppuraportti valmistui keväällä 2012. Projektin päätavoite on ollut uudistaa venealaa kilpailukyvyyn säilyttämiseksi ja lisäämiseksi muuttuvassa markkinaympäristössä. (Tekes 2012)

”Veneala on noussut tärkeäksi suomalaiseksi pk-toimialaksi juuri nopean viennin kasvun ansiosta. Nämä neljä ohjelmavuotta ja saavutetut tulokset tuottavat

hedelmää vielä vuosia ohjelman päättymisen jälkeenkin”, toteaa Venealan Keskusliitto Finnboat ry:n toimitusjohtaja Jouko Huju. (VTT 2012)

Yhteenvetona suomalaisen venealan tilanteesta todetaan tutkimuksen perusteella seuraavaa: ”Suomalaisen venevalmistuksen tuotteiden ja tuotantoresurssien tulee erikoistua pidemmälle. Ilman merkittävämpää erikoistumista toiminta tulee jäämään puhtaasti paikallisia asiakkaita palvelevaksi. Toiminnan vaatimien resurssien, kuten osaamisten, valmistustekniikoiden tai asiakassuhteiden hallinnan erikoistumisella voidaan suojautua kansainväliseltä kilpailulta. Venealan alihankintatoiminnan tulee rajata teknistä tuotantoa ja monipuolistaa palvelua. Teknisen tuotannon rajaamisella ja toiminnan keskittämällä voidaan edistää kysyntää myös Suomen ulkopuolelta. Vastaavasti erilaisten, pääomaa vähemmän sitovien, palveluiden lisäämisellä voidaan tasapainottaa toiminnan kannattavuutta eri suhdanteissa.” (Tekes 2012, s.12)

Sivulla 18 raportissa todetaan: ” Veneiden korjaus ja telakointi on tasaisesti kasvava toimiala kahdesta syystä. Ensinnäkin vene on usein iso investointi, ja hankitusta veneestä halutaan pitää huolta. Toiseksi tee-se-itse-kulttuuri on väistymässä, ja uusi venesukupolvi on aiempia halukkaampi maksamaan laadukkaista palveluista.” (Tekes 2012, s.18)

4.3 Veneala ja sen markkinat kehittyvät

Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen tekemän ”Venealan työvoima- ja koulutustarveselvitys 2011” hankkeen tuloksissa haastateltavat olivat yksimielisiä sen suhteen, että ns. täyden palvelun konsepti ja palvelujen ostot ovat kasvamassa. Aineettomien ja aineellisten palvelujen yhdistäminen ja niiden tarjoaminen ns. pakettiratkaisuna on lisääntymässä vuosi vuodelta. Tee-se-itse-kulttuuri on vähenemässä tämänkin raportin mukaan. Syitä asialle on monia, kuten ajan ja osaamisen vähentyminen. Monet veneen huolto- ja korjaustoimet ovat käsityötä, joka on aikaa kuluttavaa. Toisaalta moottorit ja muu veneiden sisältämä tekniikka kehittyy ja alkaa olla jo niin vaativaa, että alan ammattilaisia tarvitaan. Yritysten kautta asennuspalvelut, huoltotoimenpiteet ja korjaustyöt tehdään takuutyönä, joten asiakkaalle ”ei maksa vaivaa liata käsiään”. Nykyään veneilijöillä on paremmin varaa ja enemmän halua maksaa täyden palvelun venehuollosta. Veneily harrastuksena on murroksessa. Perinteisesti siihen kuului vesillä

liikkumisen lisäksi myös kunnostus ja huolto. Tulevaisuudessa nämä kaksi viimeksi mainittua on jäämässä taka-alalle ja keskitytään nauttimaan vesillä oloon. (Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011, s. 11)

Maksukykyiset asiakkaat ovat tietoisia kuluttajia ja tuntevat veneensä ominaisuudet ja mahdollisuudet. Useat tutkimukseen osallistuneet yritykset kokevatkin asiakkaiden vaatimustason nousseen kasvaneen palvelukysynnän myötä. (Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011, s. 11)

Uusimpana trendinä tutkimuksessa todetaan veneiden varustetason ja tekniikan lisääntyminen. Kyseinen trendi luo paineita tekniselle osaamiselle laiteasennuksiin, -korjauksiin ja -huoltoihin. Yhä useammin tekninen tietotaito puuttuu esim. venetelakan omalta henkilökunnalta ja palvelu ostetaan alihankintana. Alihankinta on kasvussa yllämainitun trendin seurauksena. (Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011, s. 11)

Tehokkuusvaatimukset kasvavat myös vene- ja venetelakka-alalla. Yritykset joutuvat kehittämään toimintatapojaan ja samalla, olemassa olevalla, henkilökunnalla pyritään vastaamaan yhä useamman asiakkaan toiveisiin. Tehostaminen kasvaa vuosi vuodelta ja työntekijä saa hoidettua yhä useamman asiakkaan vuodessa. Tämä auttaa yritystä kustannustason kurissa pitämiseen, mutta vaikeuttaa uusien osaajien rekrytointia. (Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011, s. 11)

Veneala ja venetelakka-ala, sisältäen korjaus-, ylläpito, asennus- ja huolto palvelut, kasvavat Suomen pysähtyneestä taloustilanteesta huolimatta. Raportin mukaan uusia innovatiivisia yritysideoita ei ole juurikaan näkyvissä. Alan toiminnan kasvamisen suhteen suurimmat mahdollisuudet nähdään säilytys- ja huoltokapasiteetin lisäämisessä sekä palveluvalikoiman laajentamisessa. Haasteena yrityksille tulee tyydyttää maksukykyisten asiakkaiden tarpeet ja myydä heille riittävän hyödyllisiä palveluita. (Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011, s. 11)

Raportti tuo esiin, jo olemassa olevien toimintojen ohelle, kysyntää seuraaville palveluille:

- Venesähkömies
- Moottoriasentaja
- Lujitemuovikorjaaja
- Venepuuseppä
- Runkomaalaja/pintakäsittelijä
- Sooda-/hiekkapuhaltaja
- Venerestauroija

Välttääkseen rekrytointikynnyksen tuomat ongelmat, nämä palvelut voisivat olla alihankintaketjun itsenäisten yritysten tarjoamia erityisosaamispalveluita. (Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011, s. 11)

5 Metodologia

Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin tutkimusmetodologia ja tiedonkeruuprosessi. Kappaleessa 5.1 Vertaillaan markkinointitutkimuksen ja markkinatutkimuksen eroja. Molemmissa tutkimuksissa tiedonkeruumenetelmät ovat samanlaiset ja ero syntyy ainoastaan kootun ja analysoidun datan käyttötarkoituksesta. Näin ollen voimme käyttää yleistä markkinointitutkimukseen kohdennettua kirjallisuutta markkinatutkimusprosessin tietolähteenä. Luvussa 5.2 esitellään markkinointitutkimusprosessi. Kappaleessa 5.3 Esitellään esisijaisen ja toissijaisen tiedonkeruun ero. Kappale 5.4 keskittyy ensisijaisen tiedonkeruun menetelmään ja siitä syvemmälle määrällisen- ja laadullisen tiedonkeruun eroihin. Kappale 5.5 paneutuu kyselyyn tutkimustiedon välineenä. Kappaleessa 5.6 puntaroidaan tutkimuksen oikeellisuutta (validity).

5.1 Markkinointi- ja markkinatutkimus

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan toimenpidettä, jolla kerätään ja analysoidaan tietoa systemaattisesti esimerkiksi mainonnasta, markkinoinnista tai imagosta. Ratkaiseva ero markkinointitutkimuksen ja markkinatutkimuksen välillä

on kootun ja analysoidun datan käyttötarkoitus. Markkinointitutkimuksen avulla pyritään vertailemaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia; miten mainoskampanja onnistui, tavoittiko se kohderyhmän? Markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään markkinaa itsessään ja sen sisällä olevia tekijöitä. Sen avulla haetaan tietoa markkinatilanteista ja niiden muutoksista. (Kotler 2003, s. 128 - 129)

5.2 Markkinointitutkimusprosessi

Kotler (2003, s. 128 - 129) määrittelee markkinointitutkimusprosessin: ”Systemaattinen suunnittelu -> datan kerääminen -> analysointi ja raportointi - > sekä aiheellisten löydösten hyödyntäminen yrityksen kohdatessa tietyn markkinointitilanteen”. Tiedyt ongelmat tai mahdollisuudet voidaan opiskella ja vastaukset voidaan löytää tämän prosessin kautta, ks. taulukko 2. (Kotler 2003, s. 128 - 129)

Ghuri ja Gronhaug (2005, s. 29) määrittelevät markkinatutkimusprosessin toiselta kannalta: ”Tutkimus nähdään prosessina, jossa joukko aktiviteetteja kehittyy ja avautuu ajan myötä”. Tutkimus ottaa aikaa ja vaatii huomiota, ja tieto voi muuttua ajan kuluessa. Tutkimusprosessi voidaan jakaa eri vaiheisiin, ja jokaisella vaiheella on oma tehtävänsä. (Ghuri & Gronhaug 2005, s. 29)

Markkinointitutkimusprosessi voidaan suorittaa monin tavoin. Monilla suuremmilla yrityksillä on markkinointitutkimusyksiköt. Mikrokokoiset, pienet ja keskisuuret yritykset voivat ulkoistaa tai vuokrata tämän kaltaiset palvelut ja keskittyä omaan ydiosaamiseen. Tällä tavoin yritykset voivat toteuttaa tärkeitä aktiviteetteja, jotka vievät usein paljon aikaa ja vaativat resursseja. Yleensä yritykset budjetoivat ainoastaan yhdestä kahteen prosenttia myyntituloista markkinointiin. Ulkoistettuna kyseiset palvelut voivat olla kalliimpia, mutta niitä suorittaa oman alan ammattilaiset, jotka voivat tarjota räätälöityjä palveluita. (Kotler 2003, s. 128 - 129)

Varsinais-Suomen Ely-keskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa venetelakka-alan yrityksistä kuuluvat mikroyrityskategoriaan, ja muut toimijat ovat pieniä, alle 50 henkilöä työllistäviä, yrityksiä. Tämä on tilanne henkilöstön suhteen tutkimukseen valittujen yritysten osalta. (Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011)

Tehokas markkinointitutkimus sisältää kuusi askelta, ks. kuva 2. Ensimmäisellä askeleella määritellään tutkimuksen ongelma ja tutkimustavoitteet. Tutkimusongelmaa määritettäessä ei sitä tule rajata liian kapeaksi, eikä turhan laveaksi. Liian tiukka rajausta saattaa jättää jotain olennaista tutkimuksen ulkopuolelle. Toisaalta tarpeettoman tiedon keruu tuottaa liikaa raakadataa käsiteltäväksi, joka puolestaan hidastaa prosessia. (Kotler 2003, s. 128 - 129)

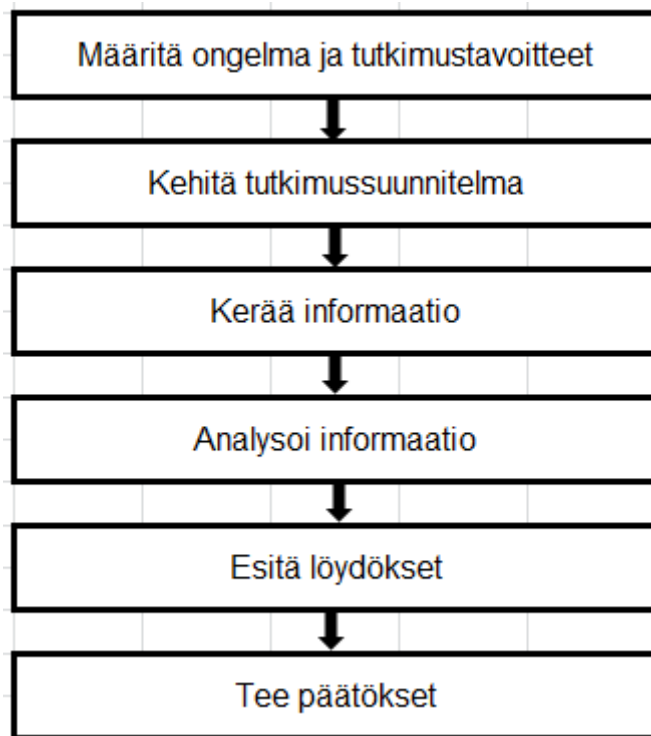
Toisella askeleella on tarkoitus kehittää tutkimussuunnitelma. On tärkeää arvioida ja suunnitella tehokkain mahdollinen tapa kerätä tietoa. Tutkimuksen kustannusarvio tehdään tällä askeleella. Tutkimussuunnitelmaa tehtäessä, tulee siihen sisällyttää monialainen päätöksenteko koskien tietolähteitä, tutkimuksen katsontakantaa, tutkimusmenetelmiä, käytettäviä työkaluja sekä tutkittavien kontaktointimethodia. Tiedonkeruuprosessista jatketaan tarkemmin kappaleessa 5.1.2 ensisijainen ja toissijaisentieto. (Kotler 2003, s. 128 - 129)

Kolmas askel prosessissa on suorittaa varsinainen tiedonkeruutyö. Tiedonkeruuprosesseista puhutaan tarkemmin kappaleessa 5.1.4 kysely tiedonkeruumethodina. (Kotler 2003, s. 128 - 129)

Kotlerin kaavion neljäs askel keskittyy kerätyn tiedon läpikäyntiin. Tieto puretaan ja analysoidaan. Raakadatasta muodostetaan tulkintaa helpottavia taulukoita ja niistä lasketaan kyseiseen tutkimukseen tarvittavat tiedot, kuten keskiarvot, hajonta ja vastausprosentti. (Kotler 2003, s. 128 - 129)

Viides askel markkinointitutkimuksessa on asiaankuuluvien tulosten esittäminen esim. yhtiön markkinoinnista vastaaville. Tämä johtaa joko lisäselvityksiin tai kohtaan kuusi, päätöksentekoon. Yrityksen markkinoinnista vastaavat tekevät tulosten pohjalta markkinointipäätöksiä. (Kotler 2003, s. 128 - 129)

Taulukko 2. Markkinointisuunnitelmaprosessi (Kotler 2003, s. 129)



5.3 Ensisijainen ja toissijaintieto

Kuten yllä on mainittu, markkinointisuunnitelmaprosessin toinen askel on kehittää tutkimussuunnitelma. Sen avulla kehitetään kullekin tutkimukselle tehokkain mahdollinen suunnitelma tiedon keräämiseksi. Tiedonkeruusuunnitelmaa tehtäessä tutkija voi kerätä ensi- ja/tai toissijaista tietoa. Ensisijainen tieto on uutta tietoa, joka on kerätty juuri tiettyä tutkimusta varten. Toissijainen tieto on kerätty, mahdollisesti jonkun toisen tutkijan toimesta, alun perin muuhun käyttötarkoitukseen. Yleinen tapa onkin aloittaa tutkimus keräämällä toissijaista dataa ensin, ja selvittää sen kautta tarvitaanko resursseja kuluttavaa ensisijaista tiedonkeruuta kyseisen tutkimusongelmien vastaamiseen. (Kotler 2003, s. 128 - 129)

Toissijaisen tiedon käyttämiseen liittyy tiettyjä etuja. Tärkeimpiä etuja ovat aikaan ja rahaan liittyvät säästöt kun joku toinen tutkija on jo nähnyt vaivan puolestasi. Toissijainen tieto auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkimusongelmaa ja laajentaa katsontakantaa, josta johtopäätökset vedetään. Tutkimustulosten oikeellisuuden tarkastaminen on nopeampaa ja tulokset ja johtopäätökset ovat luotettavampia. On

olemassa toissijaista dataa, jota ei voida korvata ja on tarpeetonta tutkia historiallisia faktoja uudestaan. Suuri osa toissijaisesta tiedosta, kuten kansainväliset tutkimukset, tarjoavat maasta toiseen vertailtavaa tietoa, jota voidaan käyttää yhdessä ensisijaisen tiedon rinnalla. (Ghauri & Gronhaug 2005)

Toissijainen tieto on jaettu kahteen pää- ja useaan alakategoriaan. Pääkategoriat ovat sisäiset ja ulkoiset tiedonlähteet. Sisäiset tietolähteet pitävät sisällään seuraavia alakategorioita: laskut, raportit eri osastoilta, takuut, valitukset, esitteet ja luettelot. Ulkoiset tietolähteet voidaan jakaa vielä laajemmin. Ulkoiset tietolähteet voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan, julkaistut ja kaupalliset. Julkaistut tietolähteet pitävät sisällään seuraavia alakategorioita: kirjat ja artikkelit, yleiset statistiikat, teollisuuden statistiikat, tilastokeskuksen statistiikat, vuosittaiset tilit ja tutkimusraportit. Kaupalliset tietolähteet jakautuvat seuraavasti: paneelitutkimukset, skanneritutkimukset, monitoroinnit, ja kauppojen sisällä suoritettut tutkimukset. (Ghauri & Gronhaug 2005)

Toissijaisentiedon käyttö voi aiheuttaa ongelmia. Jonkun toisen keräämä tutkimustieto ei välttämättä sovellu käytettäväksi monen tyyppisessä tutkimuksessa. Se joko ei vastaa kaikkiin tutkimusongelmiin tai se voi olla puolueellinen tai subjektiivinen. Toissijaisen tutkimustiedon katsontakanta voi olla liian kapea tai laaja vastataksaan juuri nimenomaisen tutkimuksen tutkimusongelmiin. Tutkijan vastuulle jää sopivan toissijaisen tiedon käyttäminen. Kullakin tutkijalla on vastuu omasta työstään. (Ghauri & Gronhaug 2005)

Niin kuin monessa muussakin tutkielmassa, toissijainen tieto ei riitä vastaamaan kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Toisinaan on tapauksia, joihin ei ole edes olemassa ennalta tutkittua tietoa, tai se on epätasua. Siinä tapauksessa tutkijan pitää itse hankkia ensisijaisen tiedon tutkimus. Suurin etu ensisijaisen tiedon käytössä on, että se on kerätty juuri tiettyä tutkimusta varten ja se vastaa tutkijan kysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Ensisijainen tieto kerätään kun tarvitaan tietoa mielipiteistä tai pyritään selvittämään käyttäytymismalleja. (Ghauri & Gronhaug 2005)

Ensisijainen tieto voidaan jakaa useisiin kategorioihin; väestönrakenteeseen ja sosioekonomisiin asioihin liittyvä tieto, kuten vastaajan ikä koulutustaso, sukupuoli, tulotaso tai ammatti. Psykologisiin ja elämäntyyliin liittyviin tieto, kuten

luonteenpiirteet ja käytös, joihin liittyy henkilökohtaiset intressit ja aktiviteetit. Asennetta ja mielipidettä ilmaiseva tieto, joka kerää tietoa yksilön asenteista ja mielipiteistä esim. tiettyyn tuotteeseen liittyen. Tietoisuus ja tieto jostain voidaan liittää tiettyyn tuotteeseen tai yritykseen. Ensisijainen tieto voi kuvata yksilön halukkuutta ostaa jokin tietty tuote tai kuvata motivaatiota tai lähtökohtaa yksilön käyttäytymiseen. Yksilön käyttäytymistieto auttaa tutkijaa ymmärtämään tehtyjä päätöksiä ja ennustamaan ja ymmärtämään tulevia päätöksiä. Erityyppistä ensisijaista tietoa voidaan käyttää eri tutkimuksiin, kunhan se on johdonmukaisesti käytettävissä kyseiselle projektille. (Ghuri & Gronhaug 2005)

Suurin haitta ensisijaiseen tiedonkeruuseen on rahaan ja aikaan liittyvät ongelmat. Toisinaan, esim. kysyttäessä herkistä asioista, voi tiedon kerääminen olla haasteellista. Tutkija voi tarvita luvan etsiä kuluttajia, yrityksiä tai kohderyhmiä, jotka ovat valmiita yhteistyöhön ja vastaamiseen. Tutkijan on oltava huolellinen pitääkseen yllä luotettavuutta ja soveltuvuutta käyttäessään hyväksi havaittuja tiedonhankinta- ja tiedonanalysointimenetelmiä. Eräs haitta ensisijaisessa tiedonkeruussa on, että kukaan ei ole varmistamassa, että vastaaja vastaa oikein. Esimerkiksi herkissä itseään koskeissa kysymyksissä ihmisillä on tapana hieman ”kaunistella” asioita, tai jättää kertomatta pahimmista peloista.

5.4 Määrällisen ja laadullisen tiedon keruu

Markkinointitutkimuksen kolmas askel on kerätä tarvittava informaatio. Toissijainen tieto kerätään enimmäkseen kirjallisten katsausten, kuten tietokantojen, kirjojen, lehtien, tutkimusten tieteellisten artikkeleiden ja katalogien kautta. Ensisijaisen tiedon hankkiminen on monimutkaisempaa, koska sen hankkimiseen on useita tapoja. Ennen kuin löydetään tiettyyn tutkimukseen sopiva tiedonkeruutapa, tutkijan tulee tehdä päätös eri vaihtoehtojen välillä. Vaihtoehtoina ovat kokeet, haastattelut, kyselyt ja havainnointi. Päätös perustuu tutkimusongelmaan ja kappaleessa aiemmin mainittuihin kysymyksiin. Jos halutaan ymmärtää tiettyä ilmiötä, laadullinen tutkimusmetodi voisi olla sopivin. Jos puolestaan halutaan ymmärtää esim. kuluttajakäyttäytymistä, määrällinen tutkimus voisi toimia laadullista tehokkaammin, ks taulukko 3. (Ghuri & Gronhaug 2005)

Taulukko 3. Määrällisen ja laadullisen tutkimusmetodin vertailu ja painotus (Ghuri & Gronhaug 2005, s. 110)

Laadulliset metodit	Määrälliset metodit
Painopiste ymmärtämisessä	Painopiste testaamisessa ja todentamisessa
Fokus ymmärtäminen vastaajan kautta	Fokus faktoissa ja/tai sosiaalisen tapahtuman syy
Tulkinta ja rationaalinen lähestyminen	Looginen ja kriittinen lähestyminen
Havainnot ja mittaukset luonnollisesti	Kontrolloidut mittaukset
Subjekttiivinen 'sisäpiirinäkymä' ja läheisyys dataan	Objektiivinen 'ulkopuolisen näkymä' etäisyys dataan
Tutkiva suunta	Hypoteettinen päättely ; fokus hypoteettisessa testaamisessa
Prosessi lähtöinen	Vastausorientoitunut
Kokonaisvaltainen perspektiivi	Erittelevä ja analyttinen
Yleistys vertaamalla yksittäisten organismin ominaisuuksia ja yhteyksissä	Yleistys väestön määrällä

Määrällisellä tutkimuksella on pyrkimys mittaamaan ja laatimaan matemaattisia malleja, joista saadaan tilastollisia yhteenvetoja. Laadullinen tutkimus on puolestaan sekoitus järkevää, kokeilevaa ja intuitiivista, ja se on fokusoitunut sosiaalisiin prosesseihin. Kumpikaan tiedonkeruumenetelmä ei sulje toisiaan pois. Laadullisestakin tutkimuksesta on johdettavissa määrällisiä analyysejä. Samoin määrällisestä tutkimuksesta voidaan tehdä laadullisia analyysejä. Yleinen painottuminen ja tutkimus tavoitteet määrittävät eron valikoitavan metodin. (Ghuri & Gronhaug 2005)

Milloin tulee valita laadullinen tutkimusmenetelmä? Tutkimusongelma ja tutkimuksen fokus määrittävät valittavan metodin. Kun tutkitaan sosiaalisia ja käyttäytymiseen liittyviä asioita, määrällinen tutkimus on vaikea toteuttaa, valitaan laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen tutkimustieto kerätään usein haastatteluiden ja huomioiden kautta. Tiedonkeruutodot ovat venyviä ja jäsentymättömiä. Kun tieto kerätään, käytetään tulkinnanvaraista tai analyttistä menettelyä. Kun tieto ja tulokset analysoidaan, käytetään teorioita ja tekniikoita,

jotka parhaimmillaan johtavat johtopäätösten kautta teorioihin. (Ghuri & Gronhaug 2005)

5.5 Kyselyt tiedonkeruumetodina

Ghuri & Gronhaug (2005, s. 124) toteaa ”tutkimuksen toimivan välineenä, jolla saadaan esiin mielipiteitä asenteita kuvauksia sekä syy-seuraussuhde asioiden välille”. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa haastatteluina tai kyselylomakkeiden avulla. Kyselytutkimukset ovat erityisen suosittuja liiketoiminnan opinnoissa, ja kyselytutkimukset ovatkin suosituin ensisijainen tiedonkeruu menetelmä. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa fokusryhmille kasvokkain haastatteluina, puhelinhaastatteluina, sähköpostitse, kirjeillä ja Internetin kyselypalvelujen kautta. (Ghuri & Gronhaug 2005, s. 124)

Riippuen tutkijan tarvitsemasta tiedosta voidaan käyttää analyyttistä tai kuvaavia kyselytutkimuksia. Analyyttinen tapa pyrkii tunnistamaan riippumattomat, riippuvaliset ja vieraat muuttujat testaamalla valittua teoriaa käytännössä. Kuvaava tapa pyrkii tunnistamaan ilmiöitä ja eroavaisuuksia teorioista. (Ghuri & Gronhaug, 2005)

Tutkimuksessa käytettyjen kysymysten ja niistä syntyvien vastausten tulee olla myöhemmin mahdollisimman hyvin hahmotettavissa ja mitattavissa. Liiketoimen opinnoissa kuvaavia tutkimuksia käytetään kuluttajien asenteita tunnistettaessa. Ennen kyselytutkimuksen suorittamista on erittäin tärkeää tehdä hypoteesi siitä mitä tietoa kysely antaa. Hypoteesi auttaa määrittämään kohderyhmälle suunnattavia kysymyksiä. (Ghuri & Gronhaug 2005)

Ennalta päätetyt ja määritetyt kysymykset ovat tehokkaampia ja antavat parempia tuloksia kuin avokysymykset. Tiedonhallinta ja analysointi helpottuvat myös tätä kautta. Kyselytutkimusta suunniteltaessa tulee ajatella vastaajaa. Kyselystä tulee tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Internetissä suoritettavassa kyselyssä vastaajan tulee voida päättää kysely, vaikkei vastaisikaan kaikkiin kysymyksiin. Kysely ei saa olla liian pitkä tai aikaa vievä. Kysymysten tulisi olla helposti ymmärrettävissä, niin omille tulkinnoille jää mahdollisimman vähän varaa. Kyselyssä tulisi olla ainoastaan tutkimusta hyödyttäviä kysymyksiä. Kysymysten ei tulisi olla johdattelevia. Hämmennystä ja

väärin tulkintaa välttääkseen kysymysten tulisi olla yksitasoisia. Kysymysten järjestys tulisi olla helposta -> vaikeaan. Kyselylomakkeen tulee olla jäsennelty ja selkeä. Kaikki kyselyt tulisi "koeajaa", ennen tutkimusta ja kohderyhmän lähestymistä. (Ghuri & Gronhaug 2005)

5.6 Tutkimuksen oikeellisuus

Tutkijan on hankittava oikeaa tietoa, tämä tarkoittaa totuuden esiin tuomista. Oikeellisuudella on monta muotoa, tärkeimpinä sisäinen ja ulkoinen oikeellisuus. Sisäinen oikeellisuus tarkoittaa, että tutkimuksessa saadut tulokset ovat oikeita ja totta. Ulkoinen oikeellisuus tarkoittaa, että tulokset ovat yleistettävissä muissa konsepteissa ja käytettävissä mahdollisesti eri tilanteissa ja tutkimuksissa. Näitä edellä mainittuja käytetään todentamaan määrällistä tutkimusta. (Ghuri & Gronhaug 2005)

6 Teoreettinen viitekehys

Kappaleessa kuusi esitellään markkinatutkimuksen sekundaarinen eli toissijainen tieto. Pöytälaatikkotutkimuksessa esitellään markkina-analyysi, jossa tutkitaan yritystä itseään, sen toimintaympäristöä ja kilpailijoita. Teoriaosuudessa käytetään yleisesti tunnettuja markkinointiteorioita, joilla on selkeä syy-seuraussuhde niin start-up yritykseen kuin markkinatutkimukseen yleisesti.

Tieto on kerätty markkinoinnin kirjallisuudesta ja verkosta. Kappaleessa 6.1 kerrotaan lyhyesti mitä markkinoilla tarkoitetaan. Kappaleessa 6.2 kerrataan markkina- ja markkinointitutkimuksen ero. Kappale 6.3 erottelee toisiaan muistuttavat käsitteet markkina-analyysin ja – tutkimuksen. Kappaleessa 6.4 kerrotaan kuinka markkina-analyysi on osa markkinatutkimusta. markkina-analyysiin kuuluu kappaleet 6.5 SWOT-analyysi, 6.6 PESTe-analyysi, 6.7 kilpailija-analyysi ja 6.8 asiakasanalyysi.

6.1 Markkinat

Markkinat on käsitteenä moniselitteinen. Markkinoilla tarkoitetaan järjestelyä, jossa myyjät ja mahdolliset ostajat kohtaavat ja vaihtavat hyödykkeitä. Toisaalta

markkinat voidaan määritellä ryhmäksi potentiaalisia asiakkaita. Markkinoiden kokonaisvaltainen tunteminen antaa vakaan pohjan yrityksen menestymiseen. Asiakkaat määrittävät yrityksen menestyksen ostamalla sen tuotteita ja/tai palveluita. Saadakseen asiakkaat ostamaan tuotteitaan, yrityksen tulee saada heidät uskomaan, että he hyötyvät enemmän ja saavat enemmän vastinetta rahoilleen, kun että he ostaisivat kilpailijoilta. (Tillman 2000)

Markkinoiden koko on perinteisesti määritelty ennustamalla asiakkaiden ja tulevien kauppohen lukumäärää. Tämä voi olla hankalaa. Luotettavaa informaatiota ja numeerista dataa voidaan kerätä virallisten tahoen kautta, kuten viranomaiset ja tilastokeskus Suomessa. Kun markkinoita määritellään, tulee kaikki potentiaaliset asiakkaat ottaa huomioon. Ensisijainen tiedonkeruu ja kyselytutkimus voi olla hyvä tiedonlähde markkinoita määritettäessä, niin myös tässäkin tutkimuksessa.

6.2 Kohdemarkkinoiden määrittäminen

Kotler (2003, s. 144) määrittelee kohdemarkkinat oikeiden ja potentiaalisten asiakkaiden ryhmäksi, joita markkinat tarjoavat. Kohdemarkkinoiden koko eroaa koko markkinoiden sisältämästä mahdollisesta asiakasmäärästä. Potentiaaliset markkinat on ryhmä kuluttajia, jotka esittävät kiinnostuksen yrityksen laatimaan tarjoukseen. Toisaalta kuluttajien kiinnostus ei vielä riitä muodostamaan kohdemarkkinoita. Toinen määrittävä tekijä on heidän maksukyky. Kohdemarkkinat määrittyvät täten maksukykyisistä asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta. (Kotler 2003, s. 144)

Kotlerin mukaan yrityksen tulee tehdä päätös tähtääkö se koko tarjolla olevaan markkinaan vai keskittääkö se resurssit tiettyyn kohdemarkkinaan. Ostavia asiakkaita, jotka oli valittu osaksi kohdemarkkinaa, kutsutaan levinneeksi markkinaksi. (Kotler 2003)

On tärkeää tunnistaa helposti tavoitettavat asiakkaat, joilla on varaa ostaa yrityksen aineettomia tai aineellisia palveluita. Asiakkaalle tarjottu tuote tai palvelu tulee olla tarjottavissa kustannustehokkaasti. Tehokkaan suunnittelun mukaan asiakkaat tulee segmentoida, jakaa ryhmiin. Tietyt kriteerit määrittävät asiakkaan ryhmän. Tietyille ryhmille suunnitellaan hinnoittelu, mainonta ja jakelu erikseen. Hyvä segmentointi on esimerkiksi vähätuloiset opiskelijat tai Rannikkopalvelun

tapauksessa luksusveneiden omistajat. Tietyille segmenteille tarkoitettujen tuotteiden tai palveluiden suunnittelu voidaan aloittaa jo suunnitellessa alkuperäistä liikeideaa ja palveluita ja/tai tuotteita. Asiakassegmentoinnissa on kaksi pääideaa. Sen avulla voidaan määrittää potentiaaliset markkinat ja sitä voidaan hyödyntää markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. (Tillman 2000)

Urban (2004, s. 68) määrittelee tärkeimmäksi päätökseksi segmentoinnissa asiakkaan luokittelun oikeisiin ryhmiin, niin että ryhmistä muodostuu tarpeeksi homogeenisiä. Tämä homogeeninen segmentti jakaa samat tarpeet ja mieltymykset ja taipumukset valitessaan ostaa yhtiön tuotteen. Asiakkaat voidaan ryhmitellä statistisia kriteereitä käyttäen. (Urban 2004, s. 68)

Kotler (2003, s. 9) erottelee markkinasegmentit kolmeen kategoriaan tutkimalla ostajia demografisten, psykograafisten, yksilön käyttäytymisen ja erojen kautta. Demografiset tekijät voivat sisältää esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutustason, siviilisäädyn, lasten määrän jne. Demografiset tekijät huomioon viestinnässä, sillä on turha esimerkiksi mainostaa miehille naisten tuotteita tai lapsettomille ihmisille lastenruokia. Psykograafinen segmentointi taas tarkoittaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, mielipiteiden ja kulttuurisen identiteetin mukaan harjoitettua segmentointia. Markkinoija eli myyjä päättää, mikä segmentti tarjoaa. Parhaat mahdollisuudet kaupantekoon ja mitkä ovat kohdemarkkinoita. Myyjä määrittää tarjouksen kullekin kohderyhmälle, niin että tarjous tuo ostajalle jonkun keskeisen hyödyn tunteen. (Kotler 2003, s. 9)

Urban lisää asenteiden merkityksen segmentointiin. Asiakkaiden asenteet voivat liittyä yleisiin sosiaalisiin asioihin ja/tai suoraan itse yritykseen ja/tai tuotteeseen. Asenteiden heijastuminen ja niiden tärkeys voi olla vaikeasti määriteltävissä. Asiakas voi kokea, että kyse on hinnasta tai sitten esim. pienemmästä asiasta, kuten auton penkkien verhoilu. Toiselle asiakkaalle auton korkea hinta ei ole ongelma, kunhan siinä on nahkapenkit. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden summa on vaikea laskea. Päätöksen teko voi muuttua viimehetkillä tietoisesta tunteelliseen valintaan. (Urban 2004)

Kuten mainittu; kun asiakkaat on luokiteltu segmentteihin voi firma valita segmentin, johon keskittyä. Segmentoinnin näkökulmasta ei ole järkevää myydä kaikille, vaan keskittyä tiettyyn ryhmään, joka on tavoitettavissa, tuottoisa ja

sopiva. Tiettyyn segmenttiin liittyvään keskittymiseen ja sen valintaan liittyvään päätöksentekoon voi vaikuttaa segmentin koko, kasvuodotukset, kasvuennusteet, yhtiön ja segmentin yhteensopivuus ja tarjottavien tuotteiden erilaisuus verrattuna kilpailijoihin. (Tillman 2000)

Urbanin (2004, s. 68) mukaan yrityksen tulee valita joko yllyttävä (push-based) tai luottava (trust-based) markkinointistrategia kohderyhmiä lähestyttäessä. Kun potentiaaliset asiakkaat on jaoteltu ryhmiin, tulee yrityksen miettiä miten tuotteet asetellaan. Asiakkaiden makutottumukset tai tyyli voi olla yksi segmentoinnin malli. Räättälöity, juuri asiakkaan makuun ja tyyliin sopiva tuote/palvelu kiinnostaa asiakkaita yhä enemmän, ja niistä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Maailman digitalisoituminen ja yhteyksien parantuminen myyjien ja ostajien välillä laskevat myyjän kuluja tavoittaessaan markkinoitaan. (Urban 2004, s. 68)

Modernit yhtiöt sekoittavat perinteisiä markkinointikanavia kehittyneempien digitaalisten vaihtoehtojen kanssa. Perinteisiin kanaviin voidaan lukea sanoma- ja aikakauslehdet, TV, radio ja omat mainoslehtiset. Kehittyneempiin kanaviin voidaan lukea massasähköpostit, kuten uutiskirjeet, yhteistyö ja yritysten välillä, kuten mainosjulistet toisen kotisivuilla, sponsorilinkit, hakukonemainonta, ja monen media yhdistäminen, kuten radiomainoksessa kotisivun osoitteen mainostaminen. (Urban 2004)

Kotler ja Urban ovat yhtä mieltä siitä, että asiakasryhmien segmentointi selkeyttää asiakashallintaa, ja auttaa yritystä kohtaamaan asiakkaiden tarpeet paremmin, lähestyen jopa yksilöllisiä tarpeita haluja sekä mieltymyksiä. Yksinkertaistaen voidaan ajatella, että koko markkinointi strategia perustuu kolmeen lähtökohtaan, segmentointiin, asemointiin ja tähtäämiseen. Yritys siis segmentoi asiakkaat, asemoi yrityksensä sekä aineelliset ja aineettomat tuotteet asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja tähtää oikeille markkinoille, sopivalla kulmalla, oikein markkinoiden. Yritysten tulee erotella yksityisasiakkaat ja yritysasiakkaat. Yksityisillä asiakkailla ostopäätökseen vaikuttaa enemmän tunnesidonnaiset asiat, kun taas yrityksillä ostaminen on rationaalisempaa. Positointi on asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä, ei niinkään tuotteen uusien teknisten ominaisuuksien lisäämistä. Positointi on tapa erottautua kilpailijoista. Sen avulla yritys voi luoda mission ja vision, ja jopa imagon joka linkittyy yrityksen nimeen. (Kotler 2003 ja Urban 2004)

6.3 Markkinatutkimus

Kappaleessa 5.1 kerrotaan kuinka markkinointitutkimuksessa ja markkinatutkimuksessa on käytännössä samat tutkimusmenetelmät. Markkinatutkimus on pohja markkinointitutkimukselle eli osa markkinointitutkimusta. Karhu (2008, s. 32) kertoo, että markkinatutkimuksella haetaan tietoa liiketoimintaympäristöstä eli kysyntä- ja kilpailutekijöistä sekä yhteisöllisistä olosuhteista. Ulkoista toimintaympäristöä selvittävä markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe, jonka jälkeen tutkittaviksi tulevat markkinoinnin kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnissa saavutetut tulokset. (Karhu 2008, s. 32)

Ratkaiseva ero syntyy siis kootun ja analysoidun datan käyttötarkoituksesta. Markkinointitutkimuksen avulla pyritään vertailemaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia; miten mainoskampanja onnistui, tavoittiko se kohderyhmän? Markkinatutkimuksella pyritään ymmärtämään markkinaa itsessään ja sen sisällä olevia tekijöitä. Sen avulla haetaan tietoa markkinatilanteista ja niiden muutoksista.

6.4 Markkinatutkimus ja markkina-analyysi

Markkina-analyysi on osa markkinatutkimusta. Sen tekemiseen käytetään samoja menetelmiä ja malleja markkinatutkimukseen ja markkinointitutkimukseen. Markkina-analyysissä otetaan markkinoiden lisäksi huomioon toimintaympäristö, asiakkaat ja muita sidosryhmiä. Markkina-analyysissä yhdistellään eri tietolähteet mahdollisuuksien mukaan yrityksen talouden tunnuslukuihin tai muihin yrityksen johtamisessa käytettäviin lukuihin ja tilastoihin. (Lotti 2001, s. 27–28)

Lotin (2001, 26) mukaan markkina-analyysin tavoitteena on tuottaa tietoa, joka edesauttaa yritystä tekemään parempia päätöksiä. Markkinatieto on erittäin tärkeää yrityksen toiminnalle. Vaarnaksen, Virtasen ja Hirvensalon (2005, 26) mukaan se auttaa suojautumaan riskeiltä, laskee kustannuksia ja sitä voidaan pitää myös kilpailukeinona. Tiedon hallinta auttaa toimintaympäristön muutosten tunnistamisessa. (Lotti 2001, s. 26)

Seuraavissa kolmessa kappaleessa esitellään yleisesti tunnettuja markkinointiteorioita, jotka muodostavat markkina-analyysin.

6.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi muodostuu sanoista Strengths – sisäiset vahvuudet, Weaknesses – sisäiset heikkoudet, Opportunities – ulkoiset mahdollisuudet, Threats – ulkoiset uhat. Kyseistä analyysiä voidaan käyttää monessa tilanteessa, kuten markkinointi strategiaa laadittaessa. Analyysi voidaan osoittaa johonkin tiettyyn projektiin tai sillä voidaan arvioida isompia kokonaisuuksia, kuten yritystä ja sen toimintaympäristöä. SWOT-analyysi on kahden ulottuvuuden kuvaama nelikenttä. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. Tämän jälkeen SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. (Kotler 2003)

6.6 PESTe-analyysi

Yrityksen yleinen toimintaympäristö koostuu voimista ja tahoista, jotka vaikuttavat yritykseen ja sen markkinoihin. Näihin tekijöihin yritys ei voi kuitenkaan itse vaikuttaa. PESTe-analyysin avulla pureudutaan yrityksen toimintaympäristöön, ja otetaan selvää yritystä ympäröivistä asioista. ”PESTe on apumenetelmä, jolla selvitetään ilmiön tai organisaation poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknistä ja ekologista tilaa ja tulevaisuutta.

- **Poliittisia:** lainsäädännön rajoitukset, kansainväliset sopimukset, rikollisuus, yhdentyminen esim. EU
- **Ekonomisia:** maailman, Euroopan, alueen talouskehitys, talouskriisit ja lamat, kilpailurajoitukset, julkinen rahoitus ja tuet, ostovoima
- **Sosiaalisia:** arvot, kulutuskäyttäytyminen, ikärakenne, muuttoliike, syntyvyys
- **Teknologisia:** informaatio- ja tietoliikenne, energiateknologiat, verkkokauppa, virtuaalimaailma;
- **ekologisia:** kasvihuoneilmiö, ilmaston muutos, saastuminen, jäteongelmat, infrastruktuurin muutos.” (Opetushallitus 2010)

6.7 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi a/ määrittää kilpailijat, b/ analysoida ne/niitä. Porterin (2004, s. 47–49) mukaan kilpailija-analyysissä tulisi mahdollisuuksien mukaan ottaa huomioon myös uudet kilpailijat. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää kilpailijoiden strategiat. Kilpailija-analyysiä voidaan käyttää yrityksen strategisessa suunnittelussa myös markkinoinnin ulkopuolella. Muiden yritysten strategioita tarkkailemalla yritys voi kehittyä ja oppia oman kilpailukyvyn heikkouksia ja vahvuuksia. Tarkkailemalla kilpailijoiden vastauksia muuttuvassa toimintaympäristössä, voidaan ymmärtää heitä paremmin ja ennakoida heidän toimenpiteitä. (Porter 2004, s. 47–49)

Kilpailija-analyysissä ollaan kiinnostuneita kilpailijoiden taloudesta, henkilöresursseista, profiilista, hinnoittelusta, johtamisesta ja suorituksesta mahdollisesti julkisten tunnuslukujen kautta. (Xu 2005)

Kotlerin arvion mukaan kilpailijoista tulisi selvittää mahdollisimman paljon, omien markkinointistrategioiden suunnittelun tehostamiseksi. Kotler lisäisi yllämainittuun listaan tuotteet, myynti- ja markkinointi kanavat ja selvittäisi kilpailulliset edut ja heikot kohdat kilpailuedun saavuttamiseksi. (Kotler 2003)

Kilpailuetu tarkoittaa jotain tiettyä asiaa, jonka kautta yritys kokee olevansa kilpailijoita vahvempi. Kilpailuedulla on monta ilmenemismuotoa, kuten taloudellinen, toiminnallinen ja mielikuviin perustuva. Se voidaan yhdistää tiettyyn tuotteeseen, teknologiaan, luonnonvaroihin, tai johonkin firman sisäiseen osastoon, kuten markkinointiosastoon ja heidän osaamiseen. (Stevens 2006)

6.8 Asiakasanalyysi

”Koska asiakkaat ovat yritystoiminnan lähtökohta, siksi heitä tulee ymmärtää” (Lehman & Winer 2005, s. 120)

Asiakkaat erotellaan yksityis- ja yritysasiakkaisiin. Yritysasiakkaat voivat olla muitakin kuin perus yritysasiakkaita, kuten viranomaiset ja muut organisaatiot. Markkinointi määriteltiin aikaisemmin asiakkaiden löytämisen ja säilyttämisen taidoksi. Segmentoinnin myötä voidaan puhua maksukykyisten asiakkaiden löytämisestä, ja heidän pitkäaikaisesta sitouttamisesta tarjoamalla tietyille

segmentille räätälöityjä kokonaisuuksia. Juuri tästä on kyse kun puhutaan Rannikkopalvelusta ja heidän tulevista asiakkaista. Alueellisesti toimittaessa asiakkaan säilyttäminen vaatii vähemmän ponnisteluja ja resursseja kuin uuden löytäminen. Uuden asiakkaan löytäminen on tutkimusten mukaan viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan tyytyväisenä pitäminen. Asiakkaan kannattavuus kasvaa ajan kuluessa. Pitkäaikaiset asiakkaat ostavat enemmän ja mikä tärkeintä; tekevät markkinointi työtä puolestasi kertomalla yrityksestä ja tuotteista tutuille. Kanta-asiakkaat hyväksyvät mahdolliset hinnan korotukset muita helpommin. Menetetty asiakas voi olla menetetty iäksi. Kilpailua on joka alalla, eikä asiakkaita voi pitää itsestäänselvyytenä. Onkin tärkeää yrittää analysoida asiakkaita ja heidän tarpeita, esim. asiakastyytyväisyyskyselyillä. (Kotler 2003)

Asiakasanalyysi on osa markkinatutkimusta. ”Asiakas-analyysissä analysoidaan psykologisia, sosiologisia ja antropologisia muuttujia, jotka muokkaavat aikeita, toimintaa, ja motivaatioita. Yksilön lisäksi voidaan tutkia perheitä ja ryhmiä” (Xu 2005, s.153)

”Omien asiakkaiden lisäksi voidaan tutkia kilpailijoiden asiakkaita. Asiakasanalyysissä voidaan selvittää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Ketkä ostavat ja käyttävät tuotetta tai palvelua?
- Mitä asiakkaat ostavat ja kuinka he käyttävät sitä?
- Mistä asiakkaat ostavat?
- Milloin ostopäätökset tehdään?
- Miten asiakkaat tekevät ostopäätöksiä?
- Miksi asiakkaat valitsevat tietyn tuotteen?
- Miten asiakkaat reagoivat markkinointiin?
- Ostaisivatko he uudestaan?” (Lehman & Winer 2005, s. 120–121)

7 Rannikkopalvelun markkinatutkimusprosessi ja kyselytutkimus

Tämä tutkimus on markkinatutkimus, jolla yritetään kartoittaa nimenomaan markkinoita Rannikkopalvelu-nimiselle yritykselle sekä luonnollisesti; vastata johdannossa esitettyihin kysymyksiin kauppojen synnystä. Sen lisäksi tutkimuksen

tavoitteena on saada aikaan aiempaa syvällisempi kuvaus Suomen vene- ja venetelakka-alasta analysoimalla toimialaa, markkinoita ja alalla toimivia yrityksiä.

Työn runkona käytettävissä kvantitatiivisissa kyselyissä pyritään selvittämään eri tuotteiden ja palvelujen kiinnostavuutta. Tulosten analysoinnin jälkeen Rannikkopalvelu voi jatkaa tuotevalikoiman ja palveluiden kehitystä. Lisäksi kyselytutkimukset antavat tietoa markkinoinnin kehittämiseen ja kohdentamiseen.

Markkinatutkimusprojektin ensisijaiseen tiedonkeruuseen muotoilimme yhdessä työn tilaajan Rannikkopalvelun edustajan kanssa määrällistä tietoa keräävän kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksen kysymykset laadittiin palvelemaan yrityksen ja tämän tutkimuksen tarpeita. Koska Rannikkopalvelu on kahden hengen perheyritys, ei sillä ole resursseja suorittaa laajan skaalan markkinatutkimusta. Sain siis vastattavakseni kyselytutkimuksen käytännön toteutuksen, josta on kerrottu lisää seuraavassa kappaleessa. Kyselytutkimuksen tekeminen sisällytettiin siten opinnäytetyöhön. Markkinatutkimusta ja kysymyksiä muotoillessa pyrimme noudattamaan yllä olevia Kotlerin markkinointisuunnitelman portaita. Pohdimme yhdessä tutkimusongelmat, ja kysymykset joihin halusimme vastaukset. Kehitimme tutkimussuunnitelman eli verkossa toteutettavat määrälliset kyselytutkimukset. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että niiden vastaukset olisivat helposti purettavissa ja analysoitavissa ja havainnollistettavissa diagrammeihin.

Markkinatutkimuksen toinen osa koostuu, kuten jo johdannossa on mainittu, ns. pöytälaatikkotutkimuksesta. Pöytälaatikkotutkimuksessa kerätään toissijainen data jo olemassa olevasta alan kirjallisuudesta ja tutkimuksista.

7.1 Kyselytutkimuksen käytännön toteutus

Kyselytutkimus tehtiin Google Drive- ohjelmalla. Ennen kaikkea käyttäjän tulee rekisteröityä Googlen asiakkaaksi. Google Drive on Googlen tarjoama pilvipalvelu, jonka pilvipalveluun voi tallentaa ilmaiseksi jopa 5 gigatavua. Sen avulla voi tallentaa tiedostoja, ja tehdä kyselyitä.

”Google Drive on eräänlainen kiintolevy, joka kulkee mukanasi kaikkialle. Google Drivessa voit säilyttää kaikenlaista sisältöä ja jakaa sitä haluamallasi tavalla. Se on

henkilökohtainen tiedostojen, kansioden ja Google-asiakirjojen säilytyspaikka, jota voit käyttää internetselaimella tai millä tahansa laitteella, johon on asennettu Google Drive.” (Google 2013)

7.2 Ensisijainen tiedonkeruu

Kappaleessa 5.1.1 kuvailtiin kuinka markkinointitutkimusprosessi on aikaa ja resursseja vaativaa työtä varsinkin mikrokokoisille sekä pienille ja keskisuurille yrityksille. Tämän suuruiset yritykset voivat ulkoistaa tai vuokrata tämän kaltaiset palvelut ja keskittyä omaan ydinosaan. Opinnäytetyönä tehtävä markkinatutkimus, kuten tämä tutkielma, on malliesimerkki yllä mainitusta.

Määritimme yhdessä työn tilaajan kanssa ne venealan yritykset Uudenmaan maakunnan alueelta, joiden kanssa nähtiin yhteistyö-/alihankintamahdollisuuksia. Yrityksiä yhteystietoineen löytyi 32. Googlen avulla etsimme kaikki toiminta-alueella olevat venekerhot, joita oli yllätyksellisen paljon, 80.

Suunnittelimme saatekirjeen, jonka avulla esittelimme työn, tilaajan ja motivoimme vastaamaan verkossa suoritettavaan kyselytutkimukseen. Kahdelle eri taholle, venekerhot ja alan yritykset, suunnittelimme oman kyselyn. Tehokkaimmaksi tiedonkeruu metodiksi määrittelimme siis sähköpostin kautta lähetettävän linkin verkossa suoritettavaan kyselyyn. Menetelmä takaa laajan tietomäärän käsiteltävyyden.

7.3 Markkinatutkimuksen oikeellisuus

Kyselyyn valittujen tahojen määrästä voi olla kahta mieltä. Toisaalta 80 venekerhoa ja 32 yritystä ei määrällisesti ole paljoa ja osallistumisprosentti ei oletetusti noussut yli puoleen. Vastausmäärät eivät riittäisi tieteellisiin julkaisuihin tai uusien teorioiden luomiseen.

Toisaalta saatekirje on lähetetty kaikille Uudenmaan maakunnan alueella toimiviin venekerhoihin, ja lähes kaikkiin alan yrityksiin. Näin ajateltuna otos on erittäin kattava, ja se antaa tarvittavaa tietoa juuri Rannikkopalvelun tarpeisiin.

Tämänkin tutkielman haasteena on tiedon oikeellisuus, ja tietolähteiden luotettavuus. Pöytälaatikkotutkimusosuudesta ja sen oikeellisuudesta ei ole

jossiteltavaa, tai ainakaan allekirjoittaneen koulutustausta ei riitä sen tiedon kumoamiseen. Data on kerätty viranomaistahojen ja alan ammattilaisten julkaisuista, joita käytetään opetusmateriaalina suurelle yleisölle. Tutkimusmenetelmiin ja markkinointiin liittyvä data on kerätty alan kirjallisuuden kautta. Näissä teoksissa kirjoittavat kansainvälisesti tunnetut professorit.

On muistettava, että jokainen kyselyyn valittu yritys on myös Rannikkopalvelun kilpailija. Rannikkopalvelun edustajat kuitenkin vakuuttavat etsivänsä alihankintatöitä ja toivovat yhteistyömahdollisuuksia. Mutta jos samaan aikaan kosiskellaan yksityisasiakkaita venekerhojen kautta, voivat he olla jo jonkun kyselyyn osallistuvan yrityksen asiakkaita. Joku yritys ei välttämättä halua osallistua lainkaan kilpailijan tutkimukseen tai voi mahdollisesti antaa väärää infoa.

7.4 Tiedon keruu ja analysointi

”Verkkokyselyn vastaukset kerääntyvät automaattisesti laskentataulukkoon. Palvelussa on käytössä kaikki yleisimmät kysymystyypit. Lisäksi voit määrittää kyselyyn osioita ja sivunvaihtoja. Kyselyyn voi jakaa muokkaus- tai katseluoikeudet myös muille, joilla on Google-tili. Kyselystä saa yhteenvedon sen ollessa vielä käynnissä”. (Pitkänen, 2012)

Google Drive:n tarjoama palvelu helpottaa suurten data määrien käsittelyä ja antaa kyselyn tekijälle mahdollisuuden tehdä laajamittaisia tutkimuksia suurilla otoksilla. Google docksista jalostettu ohjelma antaa mahdollisuuden jakaa käyttöoikeudet muillekin toimijoille. Kappaleessa kahdeksan taulukoidaan ja analysoidaan vastaukset.

8 Rannikkopalvelun markkina-analyysi

Kappaleessa kahdeksan esitellään markkinatutkimuksen sekundaarinen eli toissijainen tieto. Pöytälaatikkotutkimuksessa suoritetaan markkina-analyysi, jossa tutkitaan yritystä itseään, sen toimintaympäristöä ja kilpailijoita. Tässä kappaleessa esitellään kappaleessa 6 esiteltyt teoriat Rannikkopalvelua ajatellen. Mukaan otetuilla teorioilla on selkeä syy-seuraussuhde niin start-up yritykseen kuin markkinatutkimukseen yleisesti.

Kappaleessa 8.1 esitellään kohdemarkkinoita Rannikkopalvelun näkökulmasta. Kappaleessa 8.2 pohditaan Rannikkopalvelun SWOT-analyysi. Kappale 8.3 on varattu tutkittavan yrityksen PESTe-analyysille. Kappale 8.4 ja 8.5 ottavat lyhyesti kantaa kilpailijoihin ja asiakkaisiin.

8.1 Kohdemarkkinoiden määrittäminen

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja segmentoinnin tarve kasvaa entisestään, asiakkaat haluavat kokea olevansa tärkeitä ja räätälöityjen palveluiden kysyntä kasvaa. Rannikkopalvelun toiminta on joustavaa ja se pystyy tarjoamaan asiakkaille räätälöityjä palveluita. Tällä hetkellä ajatuksena on mennä sinne missä kauppa tapahtuu. Tarjoamalla kokonaisvaltaisen palvelun Rannikkopalvelu myy varaosan, menee asiakkaan luokse ja asentaa osan paikoilleen. Sen takia aluerajaus on Uudenmaan maakunta. Kaupat ovat tapahtuneet toistaiseksi yksityishenkilöiden kautta. Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on löytää yhteistyöyrityksiä. Kohdemarkkinoita voidaan alkaa määrittämään tarkemmin asiakasmäärien kasvaessa. Käytännön palveluratkaisuja voidaan punnita tilausten kasvaessa tarkemmin. Ei ole tarkoituksen mukaista ajaa autolla aamulla Helsingistä Hankoon ja illaksi Porvooseen, varsinkaan pienten tilausten vuoksi.

8.2 SWOT-analyysi

Sisäinen ympäristö: Pienen yrityksen vahvuuksiin kuuluu ketteryys ja nopea valmius tilanteen vaatimaan reagointiin ja omien toimintamallien muutoksiin asiakkaiden tarpeiden mukaan. Mikroyrityksessä tiedonkulku on nopeaa ja muutokset ovat helpommin toteutettavissa kuin isommassa yrityksessä, jossa muutokset koskevat esimerkiksi kaikkia osastoja. Perheyrityksen Isällä on erittäin vahva pohja venetakseista ja –busseista, sekä oman päivätyön kautta myynti-insinöörin töistä. Pojalla on ajantasainen tieto koneiden huollosta. Hän valmistuu pian merenkulkualan insinööriksi ja on toiminut rahtilaivoilla konemestarina. Molemmilla on kymmenien vuosien kokemus oman veneen huollosta ja ylläpidosta.

Heikkouksina näkisin toistaiseksi sitoutumisen tason, onhan molemmilla yrittäjillä päivätyöt. Lisäksi Uudenmaan maakunta on laaja alue. Ennen kuin asiakaspohjaa

saadaan vakiintumaan, joudutaan liikkumaan sinne missä kauppa tapahtuu. Välimatkat ovat pitkiä ja siirtymiset aikaa vieviä. Yritys voi ajautua tilanteeseen, jossa se ei pysty vastaamaan asiakkaiden toiveisiin jo ihan logistisista syistä.

Ulkoinen ympäristö: Mahdollisuutena esittäisin tässäkin tutkimuksessa esiin tulleen laajan asiakaspohjan mahdollisuuden. Kilpailijoita on joka alalla, mutta alihankintatöiden kautta kilpailijat ovat myös mahdollisuus. Venetelakat ovat sidottu usein yhteen maantieteelliseen lokaatioon. Rannikkopalvelun vahvuus on liikkuvuus. Ala on iäkäs, joten toimintamallit ja liiketoiminnan kehittäminen voi olla monella yrityksellä parkkiintunut. Rannikkopalvelun mahdollisuus on uuden toimintamallintarjoaminen asiakaslähtöisesti. Kehitys kehittyy, ja niin tekee myös Rannikkopalvelu.

Uhkana Rannikkopalvelulle näkisin vakiintuneet asiakassuhteet ja sen tuoma markkinoille menon haastavuus, ks kuva 2.

Sisäinen Ympäristö	S - Vahvuudet	W - Heikkoudet
	Perheyritys - nopea ja avoin tiedonkulku, Yrityksen pieni koko, tilanneherkkyys, Tietotaito, ja käytännön kokemus myynti- ja huoltotöistä, liikkuvuus	Pieni yritys - mahdollisuus vastata kaikkiin kyselyihin, yrittäjien päivätyöt, perheyritys - liiketoimen ulkopuoliset asiat,
Ulkoinen ympäristö	O - Mahdollisuudet	T - Uhat
	Laaja asiakaspohja, kilpailijoiden paikallisuus (sidottu yhteen paikkaan), mikroyritysten markkinatuntemus - vuosikymmenien aikana muuttunut toimintakenttä,	Kilpailijoiden olemassa olevat suhteet

Kuva 2. Rannikkopalvelun SWOT-analyysi

8.3 PESTe-analyysi

- **Poliittisia:** Vesilaki ja jokamiehenoikeus tukevat veneilyä, ja tätä kautta liiketoiminnanharjoittamisen edellytyksiä. Mahdolliset ympäristöön ja vesistöjen kuntoon liittyvät poliittiset päätökset saattaisivat vaikuttaa yritystoimintaan ja sen kehittämiseen.
- **Ekonomisia:** Euroalueen talouskehitys on hankaloittanut myös venealankasvua. Yleinen taloudellinen tila vaikuttaa yritysten hanke- ja investointi halukkuuteen ja yksityisten veneilijöiden rahan käyttöön.

- **Sosiaalisia:** Vaikka yllämainittu taantuma on heikentänyt venealan kasvuennusteita, on tee-se-itse kulttuuri puolestaan luonut lisää kasvua varsinkin venetelakka-alalle.
- **Teknologia:** Veneiden moottorit ja muu tekniikka kehittyvät koko ajan. Varsinais-Suomen Ely-keskuksen tekemän tutkimuksen mukaan teknisen osaamisen vaatimukset ovat lisääntyneet. Tämä puolestaan avaa mahdollisuuksia alihankintapalveluiden tarjoajille.
- **ekologisia:** Ympäristötietoisuus on jo korkealla tasolla Suomessa. Tämä lisää paineita ja kustannuksia vene- ja venetelakka-alalle. Lisääntyneet vaatimukset ja työt voivat puolestaan tarjota lisää työmahdollisuuksia.

8.4 Kilpailija-analyysi

Kaikki kyselyyn mukaan houkutellut yritykset ovat Rannikkopalvelun kilpailijoita. Tämän tutkimuksen myötä haetaan uutta kulmaa kilpailuajatteluun synergiaetujen kautta. Osa Rannikkopalvelun kilpailijoista voisi kevät- ja syyskesäaikaan olla yhteistyökumppaneita. Kilpailijoiksi luettavien yritysten joukosta voisi olla ruuhka-aikaan tilausta alihankintapalveluille. Kilpailija-analyysiä tulisi tarkentaa markkinointisuunnitelman yhteydessä.

Vene- ja venetelakka-alalla kilpailuetuna voisi pitää ammatillista erikoistumista ja teknistä osaamista, joilla erottautua kilpailijoista. Toinen strategia voisi olla hintaan perustuva ylivoimaisuus, eli matalien kustannusten ansiosta alhaisemmat hinnat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, s. 24)

8.5 Asiakasanalyysi

Johdannossa kerrottiin, että Rannikkopalvelulla on toistaiseksi ollut vain muutamia kauppiaita tuttujen kautta. Niiden pohjalta on mahdotonta tehdä asiakasanalyysiä. Kuten kilpailija-analyysiä, niin myös asiakasanalyysiä tulisi jalostaa markkinointisuunnitelmassa.

9 Kyselyn tulokset ja niiden analysointi

Kyselyhin vastanneiden yritysten lukumäärä ja vastausprosentti oli 8/32 eli 25%. Vastausprosentti on alhainen. Rannikkopalvelun edustajat ihmettelivät erityisesti, ettei osallistuminen kiinnostanut alalla toimivia tuttuja yrityksiä. Sähköpostitse kontaktoiduille yrityksille ei ollut antaa mitään muuta varsinaista porkkanaa, kuin että ne voisivat pohtia yhteistyömahdollisuuksia. Saatekirje oli kuitenkin hyvä mainos Rannikkopalvelulle. Voi olla, että meili kaivetaan esiin tarpeen tullessa. Aiemmin tässä tutkielmassa on myös todettu kaikkien mukaan valittujen yritysten olevan kilpailijoita. Tämä fakta vähentää mielenkiintoa samoille markkinoille pyrkivän kilpailijan kyselyyn vastaamiseen. Yhdessä Rannikkopalvelun edustajien kanssa totesimme soittamisen olevan sähköpostia tehokkaampi tiedonkeruu malli. Puhelinhaastatteluiden kautta suoritettavat tutkimukset ovat resursseja vaativaa kokopäivätyötä. Toisaalta vastaamatta jättäminen on tietyllä tapaa tulkittavissa negatiiviseksi kannanotoksi.

Kyselyihin vastanneiden venekerhojen lukumäärä oli 36/80. Vastausprosentti oli 45 eli odotetusti lähes kaksinkertainen yrityksiin verrattuna. Venekerhot ja niiden edustajat toimivat veneilijöiden eli yksityisten kuluttajien kattojärjestönä. He eivät voi suoraan vastata jäsentensä tarpeisiin. Näin ollen heille suunnattiin hieman toisen tyyppinen kysely, jossa tiedusteltiin esim. mahdollisuutta mainostaa yritystä paikan päällä ilmoitustaululla, verkkosivuilla, painetussa julkaisussa ja henkilökohtaisella esittelykäynnillä. Venekerhoillekaan ei ollut esittää mitään muuta motivaattoria kuin yhteistyömahdollisuudet. Vastaukset olivat kokonaisuudessaan huomattavasti positiivisempia kuin yrityspuolella. Tämä seikka antaa aihetta miettiä venealan yritysten vastausten oikeellisuutta; ovatko he todella punninneet tarkkaan omaa yritystoimintaa ja tarvetta alihankintapalveluille.

Eräs purjevenealan yrittäjä tiivistä edellisen lauseeni vastaamalla sähköpostiin, ettei hänen liiketoiminnalla ole mitään tekemistä moottoreiden kanssa ja ettei hän osallistu sen takia kyselyyn. Saatekirjeessä ja uudelleen motivoinnissa sekä kyselyssä toimme nimenomaan esiin Rannikkopalvelun osaamisen alueita, joissa mainittiin mahdollisuus lisäasennuksiin ja -palveluihin, kuten takilointiin. Kyseisen yrityksen kotisivuilla yhtenä palveluna mainitaan takilointi. Objektiivisesti ajateltuna, mikä olisikaan parempi yhteistyökuvio kuin moottori- ja purjepuolen

edustajien yhteistyö. Onhan jokaisessa purjeverneessä kuitenkin moottori. Jos ajatellaan tilannetta, jossa tämän yrityksen kanta-asiakkaalle tulee esim. moottorin kanssa ongelmia, luisuu hän väistämättä toisen yrityksen palveltavaksi.

Rannikkopalvelu on ilmoittanut menevänsä sinne missä asiakas on. Näin ollen keskityn seuraavissa kappaleissa käymään läpi vastauksia, jotka antavat positiivista signaalia mahdollisista markkinoista ja yhteistyöhalukkuudesta. Yritysten vastaukset ovat tämän tutkimuksen kannalta tärkeämmässä roolissa, sillä niistä saa suoran kuvan mahdollisuudesta B2B-yhteistyöhön. Venekerhojen vastaukset ovat tämän tutkimuksen kannalta toissijaisia, koska kerhojen kautta pääsee vasta kontaktoimaan yksityisasiakkaita. Nämä vastaukset eivät suoraan määritä yksityismarkkinaa. Kuten aiemmin on todettu, olisi yksityisten veneilijöiden kontaktoiminen ollut tähän vuodenaikaan lähes mahdotonta. Kerhoille suunnattu kysely oli erittäin tärkeä pelin avaus, jonka kautta yhteistyömahdollisuudet kartoitetaan, ja jota kautta seurojen jäseniä voi puhutella myöhemmin.

Google Drive tarjoaa mahdollisuuden tarkastella molempien tutkimusten vastauksia yhteenvedettyinä, mukaan lukien piirakka- ja pylväsdiagrammit, sekä yksilöiden. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä kaikki vastaukset. Rannikkopalvelu on saanut vastaukset käsiinsä 1.4.2013, näin ollen heillä on ollut mahdollisuus reagoida mahdolliseen tarpeeseen välittömästi.

9.1 Venealan yrityksille kysely ja vastaukset

Tässä kappaleessa käydään läpi venealan yrityksille tehty kysely vastauksineen. Jokaisen kysymyksen vastaus on esitetty graafisesti ja siitä on tehty yhteenveto sanallisesti.

Kuusi yritystä kahdeksasta vastanneista on tehnyt kyselyn yrityksensä nimissä.



Kuva 3. Kysymys 1a ja vastausjakauma sekä 1b ja vastaukset.

50 % vastanneista oli käyttänyt tarvikelavaraosia moottori- ja vetolaittehuoltojen yhteydessä. Yritys B käyttää niitä asiakkaan pyynnöstä.

Puolet eivät käytä ja yritys C toteaa esim. käyttävänsä merkkien omia osia. Takuu- ja vastuukysymykset askarruttavat yritystä A.



Kuva 4. Kysymys 2a ja vastausjakauma sekä 2b ja vastaukset.

38 % ilmoittaa olevansa kiinnostunut kokeilemaan tarvikevaraosia, vaikka aiempi kokemus puuttuu. Hinta on vaikuttava tekijä yritykselle F. Yritys D kokee tarvikevaraosien käytön tuovan riskejä. Yritys A ei juurikaan huolla moottoreita itse.

3a. Kiinnostaisiko yritystänne tutustua tarkemmin edullisiin tarvikevaraosiin ja Rannikkopalvelun palvelutarjontaan?



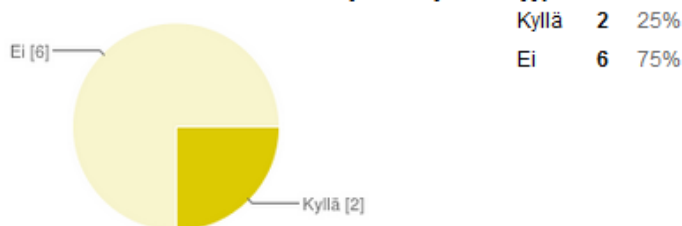
3b. Vapaa sana/sähköpostiosoite

hinnasto esim. Mercruiser / Mercury / Yamaha osista.

Kuva 5. Kysymys 3a ja vastausjakauma sekä 3b ja vastaukset.

50 % vastaajista olisi kiinnostunut tutustumaan Rannikkopalveluun ja tarvikevaraosiin sähköpostitse. Hinnasto kiinnostaa yritystä C.

4a. Olisitko halukkaita saamaan suoran tarjouksen joistain tyypillisistä vaihdettavista huolto- ja/tai varaosista?



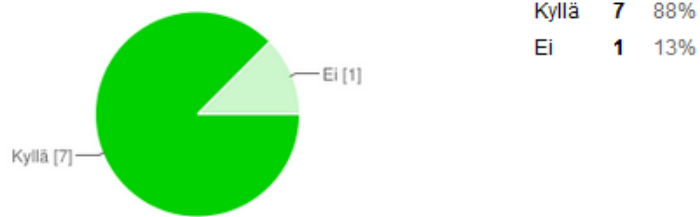
4b. Laitteen tarkemmat tiedot, kuten moottorityyppi, sarjanumero, vuosimalli jne.

em. hinnasto riittää.

Kuva 6. Kysymys 4a ja vastausjakauma sekä 4b ja vastaukset.

25 % vastaajista olisi kiinnostunut saamaan tarjouksen huolto-/varaosasta. Pelkkä hinnasto riittää yritykselle E.

5a. Käytättekö alihankintapalveluita ko. huoltotöiden suorittamiseen?



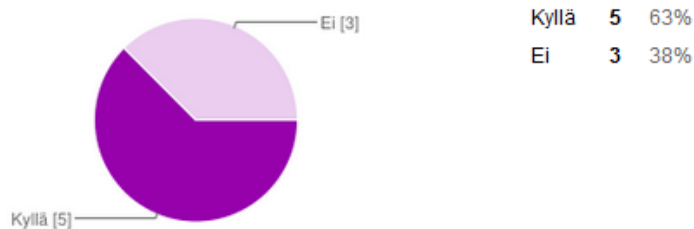
5b. Vapaa sana

takuuhuoltoihin käytämme alihankintapalveluita. Erikoisosaamista vaativiin töihin. 2 huoltomiestä omilla firmoillaan

Kuva 7. Kysymys 5a ja vastausjakauma sekä 5b ja vastaukset.

88 % teettää huoltotöitä alihankintapalveluina. Yritys C teettää takuuhuollot alihankintana. Yrityksellä F on kaksi alihankkijaa; huoltomiestä, joilla on oma yritys. Yritys A ulkoistaa erityisosaamista vaativat työt.

6a. Onko teillä muuntyyppisille alihankintapalveluille kysyntää?



6b. vapaa sana; tarkenna kysynnän ja kiinnostuksen kohteet

Lisälaitteasennukset, aurinkopaneelit Saataa olla, riippuen mitä työtä Mastotyöt, laiteasennukset

Kuva 8. Kysymys 6a ja vastausjakauma sekä 6b ja vastaukset.

63 % vastanneista on kiinnostuneita myös muun tyyppisistä alihankintapalveluista. Yritys B mainitsee kiinnostuksen mastotöihin ja laiteasennuksiin.

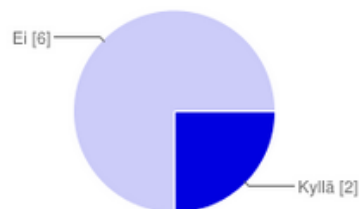
7. Kuinka laajoja huoltotoimenpiteitä yrityksenne suorittaa itse, oman henkilökuntanne tekemänä?

Lähtökohtaisesti kaikki mahdollinen. Katso 5a ja 5b kyllä Alihankkija hoitaa Venevahinkojen korjausta. pikkuhuoltoja tehdään satunnaisesti

Kuva 9. Kysymys 7 ja vastausjakauma sekä vastaukset.

Yritys B tekee lähtökohtaisesti kaikki työt itse. Yritys D hoitaa venevahinkojen korjaukset. Yritys A tekee perustyöt itse. Yritys E tekee pienemmät huollot itse.

8a. Onko jo tulevana kevätkautena 2013 tarvetta huoltotöiden suorittamiseen/teettämiseen?



Kyllä	2	25%
Ei	6	75%

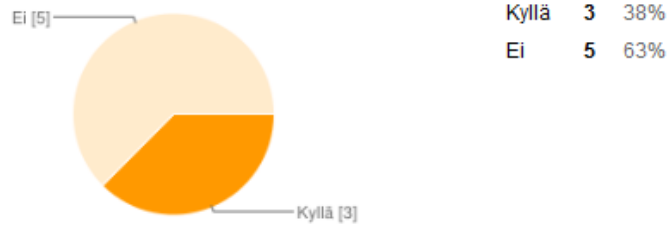
8b. Vapaa sana/perustelu

Tähän kysymykseen ei ole vielä vastauksia.

Kuva 10. Kysymys 8a ja vastausjakauma sekä 8b ja vastaukset.

25 % vastanneista kokee tarvetta ulkoistaa töitä jo keväällä 2013. Yritys D on toinen yritys, ja toinen on tuntematon joka vastaa myöntävästi.

9a. Pyrittekö keskittämään huollot tiettyyn kauteen/ajanjaksoon vuoden aikana?



9b. Vapaa sana - aikajakson määrittely

keväällä/syksyllä Silloin tehdään kuin kyseiset tehtävät on järkevää suorittaa.

Kuva 11. Kysymys 9a ja vastausjakauma sekä 9b ja vastaukset.

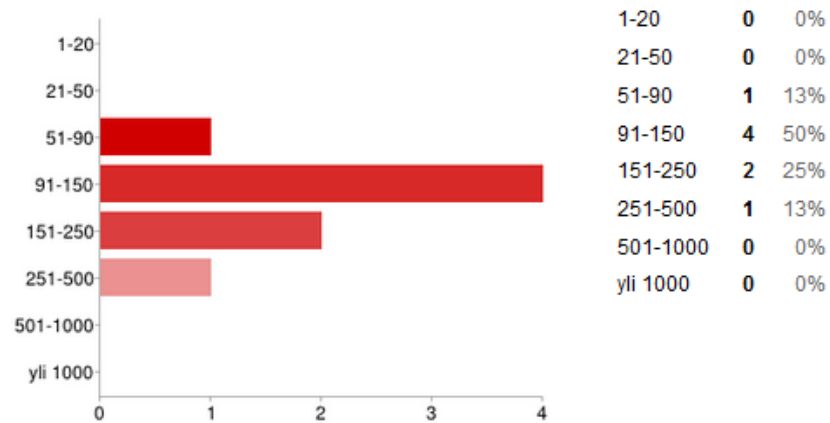
38 % vastanneista pyrkii jaksottamaan työnsä tiettyyn ajanjaksoon vuodessa. Yritys A mainitsee tekevänsä työt kun se on järkevää. Tuntematon yritys mainitsee kevät- ja syyskauden.

10. Minkätyyppisille tuotteille ja/tai varaosille teillä on kysyntää?

Yamaha ja Mercruiser osat Kaikkiin meridieselien liittyvät osat kaikille muille paitsi moottorin osille

Kuva 12. Kysymys 10a ja vastausjakauma sekä 10b ja vastaukset.

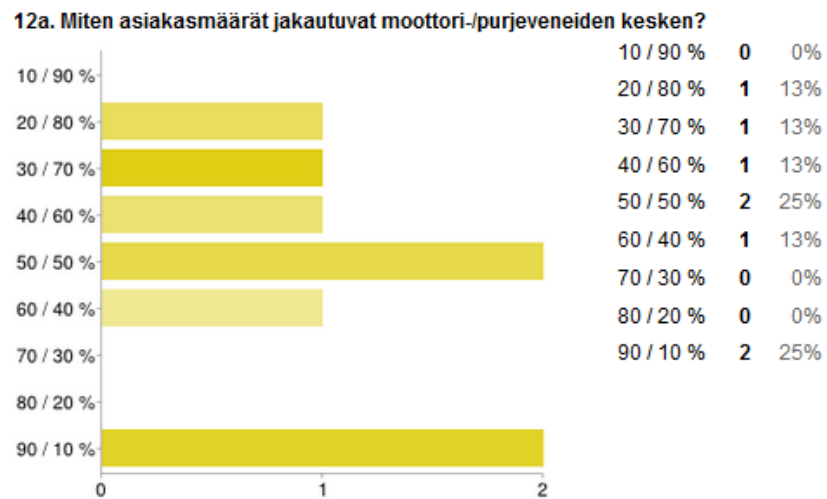
Yritys F on kiinnostunut Yamahan ja Mercruiserin osista ja yritys B muista kuin moottorin osista.

11a. Asiakasmäärät vuositasolla?**11b. Vapaa sana**

Tähän kysymykseen ei ole vielä vastauksia.

Kuva 13. Kysymys 11a ja vastausjakauma.

Yritys A 91 - 150,
 Yritys B 91 - 150,
 Yritys C 151 – 250,
 Yritys D 251 – 500,
 Yritys E 151 – 250,
 Yritys F 91 – 150.



12b. Vapaa sana

oikea vastaus 99,9% Siis 30 PV ja 70 MV

Kuva 14. Kysymys 12a ja vastausjakauma sekä 12b ja vastaukset.

Yritys A 90/10,

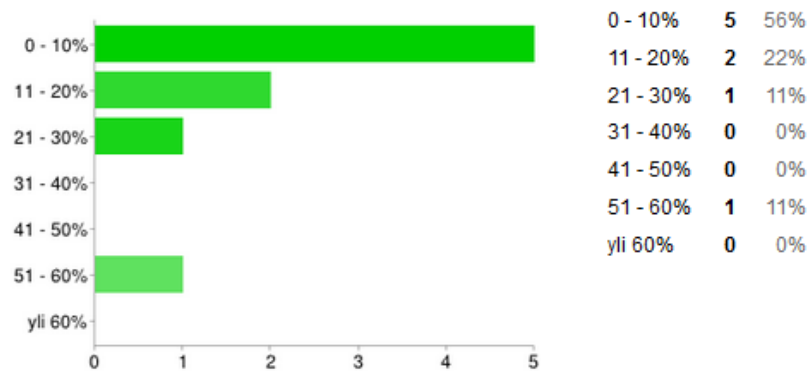
Yritys B 40/60,

Yritys C 50/50,

Yritys D 99,9/0,1,

Yritys E 50/50,

Yritys F 20/80.

13a. Ulkoistettavien töiden suhde itsetehtävien töiden määrään verrattuna?**13b. Vapaa sana**

Tähän kysymykseen ei ole vielä vastauksia.

Kuva 15. Kysymys 13a ja vastausjakauma.

Yritys A 0 - 20,

Yritys B 0 - 10,

Yritys C 21 - 30,

Yritys D 0 - 10,

Yritys E 0 - 10,

Yritys F 0 - 10.

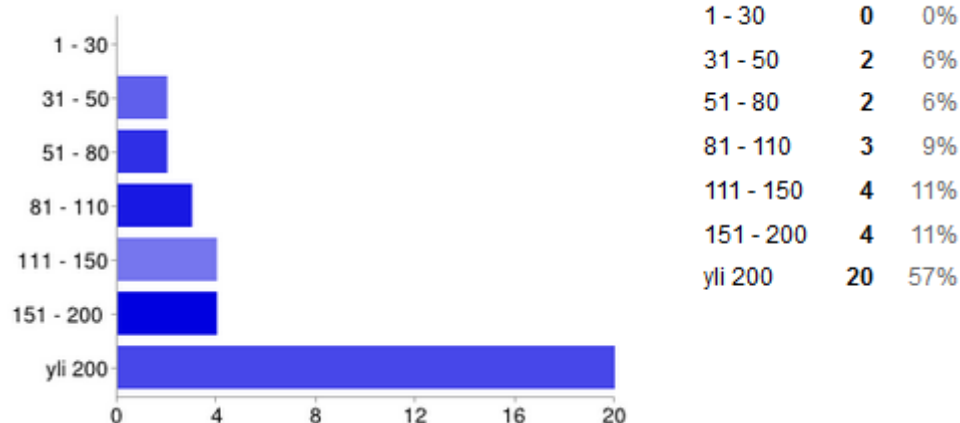
9.2 Venekerhoille kysely ja vastaukset

Tässä kappaleessa käydään läpi venekerhoille tehty kysely vastauksineen.

Jokaisen kysymyksen vastaus on esitetty graafisesti ja siitä on tehty yhteenveto sanallisesti.

36 venekerhon edustajaa ovat vastanneet kerhonsa nimissä.

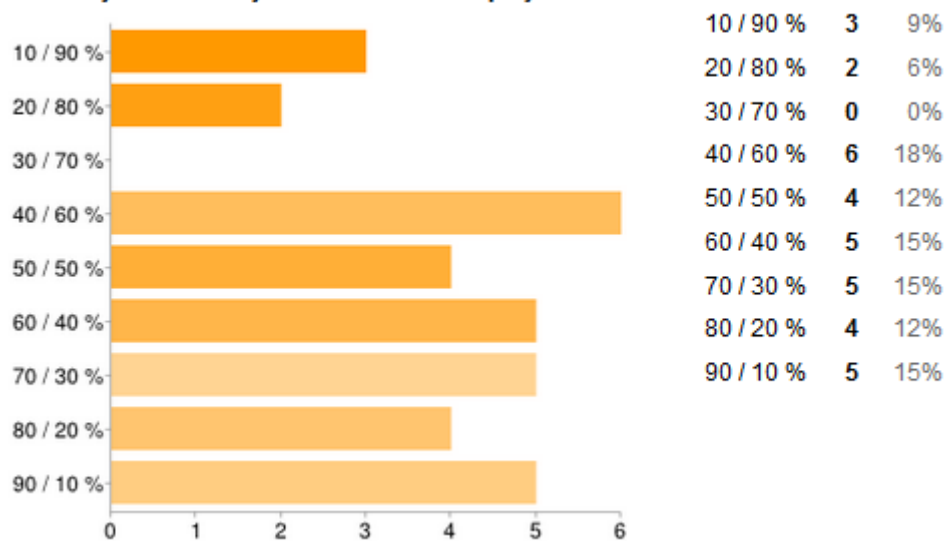
1a. Mikä on venekerhonne jäsenmäärä?



Kuva 16. Kysymys 1a ja vastausjakauma.

57 % vastanneista ilmoittaa kerhon jäsenmäärän olevan yli 200.

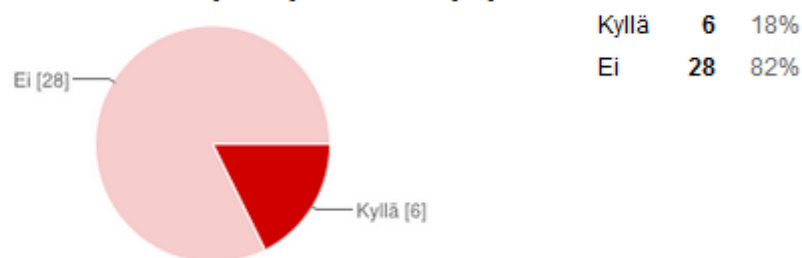
2. Miten jäsenmäärät jakautuvat moottori-/purjeveneiden kesken?



Kuva 17. Kysymys 2a ja vastausjakauma.

Jako moottori- ja purjeveneiden välillä on laaja. 18 % vastanneista ilmoittaa jakosuhteen olevan 40/60 %.

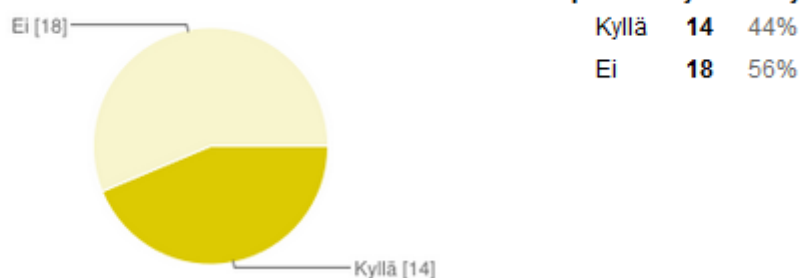
3a. Tekeekö venekerhonne yhteistyötä venealan yritysten kanssa?



Kuva 18. Kysymys 3a ja vastausjakauma.

Yhteistyö venealan yritysten kanssa on toistaiseksi melko pientä. 18 % vastanneista ilmoittaa, että heidän venekerho tekee yhteistyötä, kuten mainostaminen julkaisussa, nostot, sammutin huollot ja tarvikehankinnat. Joidenkin kerhojen jäsenet saavat etuja kumppaneiden kautta.

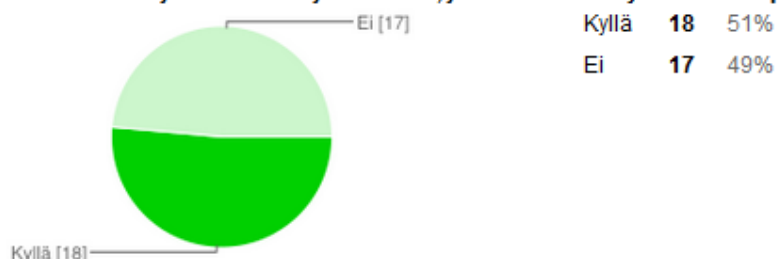
4a. Olisiko venekerhollanne kiinnostusta tutustua Rannikkopalveluun ja sen tarjontaan?



Kuva 19. Kysymys 4a ja vastausjakauma.

44 % vastanneista ilmoittaa olevansa kiinnostunut Rannikkopalvelun tarjonnasta. Kysymyksessä vastaajille syntyy ristiriita, koska he eivät voi vastata yksityisten jäsenten puolesta. Venehuollot eivät ole yhdistyksen vastuulla. Kyllä-vastausten määrä voisi täten olla suurempi.

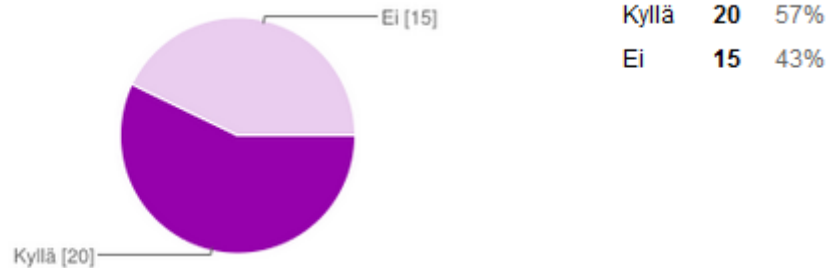
5a. Onko seurallanne jokin tilaisuus jäsenistölle, joka soveltuisi myös Rannikkopalvelun toiminnan esittelyyn?



Kuva 20. Kysymys 5a ja vastausjakauma.

Kyllä-vastausten määrä on 51 %. Ehdotuksina mainitaan; klubi-illat, yhdistyksen kokous, koulutustilaisuudet ja kokoontumiset talvella, katsastuspäivät, vuosikokous, purjehduskauden avajaiset, nosto- ja laskupäivät a talkoopäivät.

6a. Onko venekerhollanne painettua julkaisua?

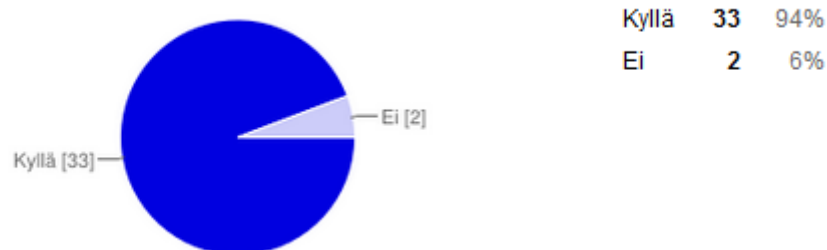


Kuva 21. Kysymys 6a ja vastausjakauma.

57 % vastaa myöntävästi, kerholla on painettu julkaisu.

Kysymyksessä 7. 80 % ilmoittaa mahdollisuudesta mainostaa ko. julkaisussa.

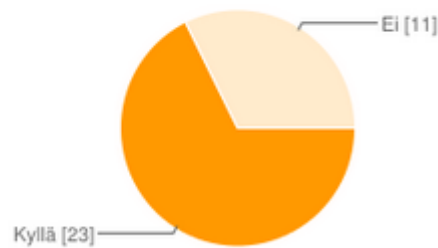
8a. Onko kerhollanne nettisivuja?



Kuva 22. Kysymys 8a ja vastausjakauma.

94 % ilmoittaa seuralla olevan verkkosivut.

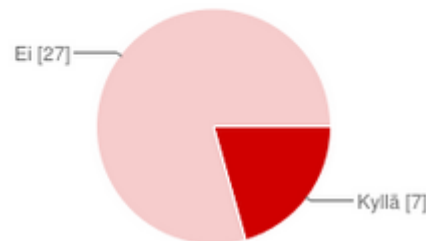
Kysymyksessä 9. 42 % ilmoittaa mainostamisen olevan mahdollista nyt tai piakkoin.

10a. Voiko kerhonne ilmoitustaululla mainostaa?

Kyllä	23	68%
Ei	11	32%

Kuva 23. Kysymys 10a ja vastausjakauma.

68 % vastanneista ilmoittaa seuralla olevan ilmoitustaulun, jossa voi mainostaa.

11a. Onko tiedossanne jotain muuta kanavaa, jota kautta seuranne jäsenten kiinnostusta moottorien huoltotoihin ja tarvikevaraosiin voisi tiedustella?

Kyllä	7	21%
Ei	27	79%

Kuva 23. Kysymys 11a ja vastausjakauma.

21 % vastanneista ilmoittaa tietävänsä jonkun toisen kanavan, jota kautta jäsenistöä eli kohderyhmää voisi tavoittaa. Esimerkkeinä mainitaan; Nautic-lehti ja facebook.

10 Yhteenveto, toimenpidesuosituksat ja johtopäätökset

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia vene- ja venetelakka-alan markkinoita, ja Rannikkopalvelun mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita yksityis- ja yrityspuolelta, Uudenmaan maakunnan alueelta. Tarkoituksena oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tarpeita kahden eri kyselytutkimuksen kautta.

Toisena tutkimustavoitteena oli perehtyä Suomen vene- ja venetelakka-alaan tutustumalla toimialaan, markkinoihin ja alalla toimiviin yrityksiin pöytälaatikkotutkimuksen avulla.

Kappaleissa 9.1 ja 9.2 vedetään yhteen veto kyselytutkimuksista. Kappaleessa 9.3 annan henkilökohtaisen mielipiteen toimenpidesuosituksista. Kappaleessa 9.4 esitellään johtopäätökset.

10.1 Venealan yritykset

Venealan yrityksille suoritettuna kyselyn vastausprosentti jäi todella alhaiseksi. Toisaalta ymmärrän sen aiemmin mainitusta kilpailijanäkökulmasta. Ymmärrän myös Rannikkopalvelun edustajien pettymystä kun ns. vanhat tutut, joiden kanssa yhteistyösuunnitelmia on ollut jo aikaisemmin, jättivät osallistumatta. Jos resurssit olisivat olleet toiset, olisi eniten vastauksia saatu kasvokkain/puhelimen välityksellä. Sähköpostin poistaminen on helpompaa kuin kieltäytyminen kasvotusten tai puhelimesta. Positiivisia vastauksiakin oli, ja kun Rannikkopalvelu kasvaa ja saa referenssejä hyvin hoidetuista töistä ja maine kasvaa, ovat yhteistyömahdollisuudet korkeammat. Yritykset eivät ymmärrettävästi halunneet lähteä ns. lupailemaan töitä tämän kyselyn kautta, mutta kuitenkin nyt tiedämme, että 88 % vastanneista ulkoistaa töitä 1-30 %. 38 % vastanneista yrityksistä olisi kiinnostuneita kokeilemaan tarvikevaraosia. Vastanneiden yritysten asiakasmäärät ovat vuosittain 91–500. Nämä ovat positiivisia signaaleja ja uskon, että yhteistyömahdollisuuksia on.

10.2 Venekerhot

Markkinatutkimuksen alkuperäinen idea oli lähestyä yksityis- ja yritysasiakkaita. Emme valitettavasti päässeet yksityisasiakasrajapintaan kiinni, johtuen esim. henkilösuojalain asettamista rajoitteista ja sen kautta yksityisten veneilijöiden henkilö- ja yhteystietojen puuttumisesta. Toki yksityisiä veneilijöitä tavoittaa kesäaikaan kerhojen rannasta, mutta toistaiseksi sesonki ei ole alkanut.

Venekerhot ovat ns. kattojärjestö tietyille yksityiselle veneilijäkunnalle. Kerhojen osanotto ja vastaanotto oli nähdäkseni todella positiivinen. Tämä tutkimus on markkinatutkimus, jolla yritetään kartoittaa nimenomaan markkinoita Rannikkopalvelu-nimiselle yritykselle sekä luonnollisesti; vastata yllämainittuun kysymykseen kauppojen synnystä. Sen lisäksi tutkimuksen tavoitteena on saada

aikaan aiempaa syvällisempi kuvaus Suomen vene- ja venetelakka-alasta analysoimalla toimialaa, markkinoita ja alalla toimivia yrityksiä.

Työn runkona käytettävässä kvantitatiivisissa kyselyissä pyritään selvittämään eri tuotteiden ja palvelujen kiinnostavuutta. Tulosten analysoinnin jälkeen Rannikkopalvelu voi jatkaa tuotevalikoiman ja palveluiden kehitystä. Lisäksi kyselytutkimukset antavat tietoa markkinoinnin kehittämiseen ja kohdentamiseen. Johtopäätöksissä pohditaan tutkimuksen kautta esille noussutta tietoa, ja sitä miten Rannikkopalvelu siitä hyötyy. Toimenpidesuosituksissa eritellään vielä ne käytännön toimet, joilla yritys voi erottautua kilpailijoistaan tai muodostaa heidän kanssa alihankintayhteistyötä sekä miten lähestyä yksityisiä veneilijöitä venekerhojen kanssa yhteistyötä tekemällä.

Vastausprosentti olisi voinut olla vielä korkeampi, jos kyselytutkimukset ja saatekirjeet olisivat olleet kahdella kotimaisella kielellä. Läntisellä Uudenmaan maakunnan alueella on muutamia venekerhoja, joilla on ruotsinkielinen nimi, joten oletettavasti heidät olisi tavoittanut paremmin ruotsiksi. Tutkimuskieli rajattiin Rannikkopalvelun toiveesta suomeksi.

44 % vastanneista ilmoittaa olevansa kiinnostunut Rannikkopalvelun tarjonnasta. 51 % vastanneista näkee mahdollisuuden henkilökohtaiselle esittelykäynnille. 68 % vastanneista ilmoittaa seuralla olevan ilmoitustaulun, jossa voi mainostaa. 80 % ilmoittaa mahdollisuudesta mainostaa painetussa julkaisussa, jos kerholla semmoinen on. 42 % ilmoittaa mainostamisen olevan mahdollista nyt tai piakkoin seuran verkkosivuilla. Nämä ovat erinomaisia lupauksia, mahdollisesta yhteistyöstä. Monet seuran edustajat ilmoittivat olevansa jäävejä kommentoimaan yksityisten jäsentensä puolesta. Google Drive tarjosi yksittäisten vastausten erittelyn, jota kautta selviää suoraan ketkä odottavat Rannikkopalvelun lähestymistä ja yhteistyön aloittamista.

10.3 Toimenpidesuosituks

Markkinoiden ymmärtäminen on menestyvän liiketoiminnan edellytys. Venekerhoille olisi suunnattava tehokasta markkinointia ja henkilökohtaisia esittelykäyntejä sovittuina ajankohtina. Tutkimustulosten myötä Rannikkopalvelun on mahdollista kehittää toimintaansa yhdistämällä aineelliset ja aineettomat palvelut tarjoamalla ehjiä palvelukokonaisuuksia sekä alihankintapalveluita yritys-

ja yksityisasiakkaille. He voisivat tuoda alalle uuden toimintamallin, jota tietääkseni toistaiseksi ei ole olemassa. Rannikkopalvelun huoltomiehet voisivat yhtenä palvelukokonaisuuden mallina ottaa asiakkaan mukaan tekemään huolto- ja osanvaihdotöitä. Tämä olisi ns. konsultointipalvelu. Takuutyön ohella asiakas saisi tietää enemmän moottoreista, huoltosuunnitelmasta ja veneestään ja seuraavan kerran huoltotoimi onnistuisi mahdollisesti jo omin voimin. Tämän avulla Rannikkopalvelu voisi erottautua kilpailijoista ja luoda henkilökohtaisen, ns. lämpimän suhteen asiakkaisiin. Moottorioppikoulun ohella olisi tietenkin säilytettävä peruspalvelut, kuten varaosamyynti ja huolto- ja korjaustyötä, niin ettei asiakkaan tarvitse käsiään liata.

Asiakkaiden segmentointi on haasteellinen, mutta tarpeellinen toimintamalli. Segmentointityö on helpommin lähestyttävissä, kun ensin saadaan lisää liiketoimintaa ja asiakkaita. Kun asiakkaat on tavoitettu, tulee yhteistyötä jatkaa asiakashallinnan kautta, Customer Relationship Management, CRM. Asiakkaiden yhteystiedot tulee ottaa talteen, niin heitä on mahdollisuus lähestyä myöhemmin. Asiakkuuden hallinta on osa segmentointia, ja jos resurssit riittävät tulee luoda mahdollinen asiakasohjelma, jossa asiakkaille lähetetään esim. kuukausittain asiakaskirje, jossa kerrotaan mm. uusimmista tarjouksista. Varaosien lisäksi Rannikkopalvelulla voisi olla verkkosivuillaan esittely kalustosta, jolla huoltoa hoidetaan. Aloittavan yrittäjän kannattaisi rakentaa luottamusta esimerkiksi kertomalla toimijoiden työ- ja koulutustaustasta, referensseistä eli jo suoritetuista töistä ja erikoisosaamisesta.

Yritysyhteistyön tiivistäminen ja alihankintapalveluiden aktiivinen etsiminen vaatii vielä ponnisteluja. Yrityspuolen yhteistyömahdollisuuksia voisi tarkastella lähemmin varsinkin kyselyyn vastanneiden yritysten edustajien kanssa kasvokkain palaveeraamalla. Näin molemmat osapuolet voisivat paremmin tutustua toistensa toimintatapoihin, kuten laatuvaatimuksiin. Myös yrityspuolta koskee yllä mainittu asiakkuuksien hallinta ja sen kehittäminen. Erikoisosaamisen kysynnän kasvaessa voisi Rannikkopalvelu harkita specialistien, kuten venesähkölaiteasennuksiin erikoistuneen sähkömiehen palkkaamista.

10.4 Johtopäätökset

Mielestäni ensimmäiseen tutkimustavoitteeseen päästiin hienosti ja saimme kerättyä arvokasta markkinatietoa Rannikkopalvelulle, vaikkakin yritysten vastausprosentti oli vain 25. Löysimme yrityspuolelta konkreettisesti potentiaalisia asiakkaita, jotka identifioituvat kyselyn kautta omilla nimillä.

Venekerhot toivottivat moneen paikkaan tervetulleeksi, joten näihin kohteisiin markkinoinnin kohdentaminen ja paikanpäälle jalkautuminen voi jatkossa tuottaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia yksityisasiakaspuolelta.

Toinen tutkimustavoite täyttyi mielestäni osittain. Tutustuin ensi kertaa alaan pöytälaatikkotutkimuksen kautta, ja oli mielenkiintoista huomata, että perinteikäs veneala kiinnostaa edelleen. Veneilijöitä ja alalla toimivia yrityksiä on runsaasti. Lisäksi alasta ovat kiinnostuneet viralliset tahot, kuten Tekes ja Ely-keskus. Virallisten toimijoiden mukanaolo, ja heidän vetämät kampanjat/tutkimukset antavat uskoa alaan. Tutustuin kymmeniin venealalla toimiviin yrityksiin heidän verkkosivujen kautta. Oli myös hämmästyttävää huomata, että Uudenmaan maakunnan alueella on lähes sata venekerhoa. Kun ottaa vielä huomioon yksityiset veneilijät, jotka säilyttävät veneitään kunnan- tai yksityisissä laitureissa, on markkinapotentiaali suuri. Miksi koen toisen tutkimustavoitteen täyttyneen vain osittain; emme saaneet tarkkaan selville millä perusteella alihankintatyöt jakautuvat kullekin toimijalle. Pitkänlinjan venehuoltomiehillä ja reppufirmoilla kun ei ole verkkosivuja tai yhteystietoja esillä.

Luulen, että tämän tyyppinen markkinaselvitys olisi jäänyt tekemättä resurssipulasta johtuen, jos en olisi tutkimustani heille tehnyt. Jatkotutkimuksena esitän tarkempaa markkinatutkimusta yksityisasiakkaille ja markkinointitutkimusta.

Lähdeluettelo

Ghauri, Pervez & Gronhaug, Kjell 2005. Research Methods in Business Studies

Practical Guide, Prentice Hall, Pearson Education, England

Det Norske Veritas 2005. Huvivenedirektiivi (RCD)

http://www.dnv.fi/toimialat/meritekniikka/palvelut_ratkaisut/lakisaateiset_palvelut/rcd/ (haettu: 01.02.2013)

Elinkeinoelämän keskusliitto 2013. Yrittäjyys.

http://www.ek.fi/ek/fi/yrittajyys_ym/yrittajyys/tietoa_pk-yrityksista/index.php (haettu: 07.02.2013)

Finlex 1996. Asetus eräiden huviveneiden turvallisuudesta 464/1996

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1996/19960464> (haettu: 16.5.2013)

Finlex 2013. Laki laivaväestä ja aluksen turvallisuusjohtamisesta annetun lain muuttamisesta 95/2013, 2 § määritelmät, kohta 13

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/2013/20130095> (haettu 16.5.2013)

Finlex 2011. Suomen vesilaki 27.5.2011/587.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110587> (haettu: 01.02.2013)

Google 2013. Google Drive.

<http://support.google.com/drive/bin/answer.py?hl=fi&answer=2424384> (haettu: 16.02.2013)

Henttinen Markku, VTT 2012. Veneala uuteen nousuun, päätösseminaari.

http://www.vtt.fi/news/2012/topicals/03212012_veneala_valmiina_uuteen_nousuun.jsp (haettu: 02.02.2012)

Karhu, Kari 2008. Liiketoiminnansuunnittelu ja konseptointi sosiaalisessa yrityksessä.. http://www.syfo.fi/forum/julkaisut/lts_ja_konseptointi.pdf (haettu: 16.02.2013)

Kotler, Philip 2003. Marketing Management, 11th edition, Prentice-Hall, U.S.A

Laaksonen, Tomi 2012. A market analysis on the global boating industry. Bachelor's thesis. Tampere University of Applied Sciences http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44214/Laaksonen_Tommi.pdf?sequence=2 (haettu: 03.02.2013)

Lehman, Donald R. & Winer, Russell S. 2005. Analysis for marketing planning. Sixth edition. McGraw-Hill/Irwin, New York.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut - tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

Merenkululaitos 2005. Merenkululaitoksen julkaisuja 5/2005

http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf5/mkl_2005-5_veneilyn_maara.pdf
(haettu: 01.02.2013)

Opetushallitus 2010.

http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ens_t/menetelmat/environmental_scanning/muutosvoimien_kartoitus (haettu: 14.2.2013)

Pitkänen Sari H, Rytkönen-Suontausta Taina 2012. Miten teen verkkokyselyn tai -lomakkeen Googlessa? Itä-Suomen Yliopisto

<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=15466918> (haettu: 02.2.2013)

Porter, Michael E. 2004. Competitive Strategy - Techniques for Analyzing Industries and Competitors. First Free Press Export Edition. Free Press, New York.

Sippola Matti 2012. Rannikkopalvelu.

www.rannikkopalvelu.fi (haettu: 01.11.2012)

Stevens, Robert E. & Sherwood, Philip K. & Dunn, J. Paul & Loudon, David L. 2006. Market Opportunity Analysis, Text and Cases. Best Business Books, Binghamton NY

Sweboat 2012. Fakta om båtlivet i Sverige.

<https://www.havochvatten.se/download/18.f28cfe1136b0045fa380001270/1334746484581/Fakta+om+b%C3%A5tlivet+2012.pdf> (haettu: 01.02.2013)

Tillman, Maarit 2000. Ideasta kasvuyritykseksi, Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki. McKinsley & Company, WSOY.

Tekes 2012. Veneohjelma.

www.tekes.fi/fi/document/55635/vene_ohjelma_loppuraportti_pdf (haettu: 02.02.2012)

Trafi 2013. Huvivenedirektiivi.

http://www.veneily.fi/venetekniikka/huvivenedirektiivi/direktiivin_yleiskuvaus (haettu: 16.02.2013)

Urban, Glen L, 2004. Digital Marketing Strategy Text and Cases 1st edition Pearson Prentice Incorporated

Vaarnas, Marko & Virtanen, Jouko & Hirvensalo, Irmeli 2005. Menestyvä kilpailee tiedolla - markkinatieto kansainvälistymisen tukena. 3. uusittu painos. Multikustannus Oy, Helsinki.

Varsinais-Suomen Ely-keskus 2011. Venealan työvoima- ja koulutustarveselvitys. Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen julkaisuja 10/2011

<http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/varsinaissuomenely/Ajankohtaista/Julkaisu/Tyvoiman%20ja%20koulutuksen%20tarvetutkimus%20TKTT/Veneala%202011.pdf> (haettu: 02.02.2012)

Vuorinen Tero, Kurki Tero 2010. Ui tai uppoa. Toimialatutkimus Suomen venealasta, Vaasa. Vaasan yliopiston julkaisuja ja selvityksiä ja raportteja 161

http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-299-1.pdf (haettu: 03.02.2013)

Veneily. Julkishallinnon palveluportaali Suomalaisille. Valtionkonttori.

http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/palvelut_aiheittain/liikunta_ja_ulkoilu/retkeily_ja_veneily/veneily/index.html (haettu: 01.02.2013)

Wikipedia 2013. Uudenmaan maakunta.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Uudenmaan_maaakunta (haettu: 15.02.2013)

Liitteet

Sähköposti/saatekirje kyselyyn valituille

RANNIKKOPALVELUn venehuoltopalvelut

Hyvä vastaanottaja,

Suoritan viimeisen vuoden opintoja Turussa Yrkeshögskolan Noviassa merikapteeninlinjalla. Teen kevään aikana opinnäytetyönä markkinatutkimuksen helsinkiläiselle Rannikkopalvelu nimiselle yritykselle, <http://www.rannikkopalvelu.fi/>. Opinnäytetyön runko rakentuu verkossa täytettävän **kyselytutkimuksen** pohjalle. Kyselyn kautta kartoitetaan mahdollista ja potentiaalista asiakaspohjaa ja asiakkaiden kiinnostusta ja tarvetta moottori- ja purjeveneiden moottoreiden ja vetolaitteiden tarvikekulutusosille ja varaosille, asennuspalveluille sekä muille huolto- ja kunnossapitotöille.

Kyselyyn osallistumalla voisitte arvioida omaa toimintaanne ja mahdollisen yhteistyön tarvetta Rannikkopalvelun kanssa.

Kyselyyn osallistuminen olisi myös ensisijaisen tärkeää valmistumiseni kannalta.

Yrityksen esittely

Yrityksen toiminta rakentuu tunnettujen venemoottorien ja niiden lisälaitteiden vara- ja huolto-osien **myyntiin** ja tietyssä laajuudessa niiden **asennus- ja vaihtotyöhön**. Tunnetuilla moottoreilla tarkoitetaan: Volvo-Penta, Yanmar, OMC, Mercury/Mercruiser, Johnson, Suzuki, Yamaha. Myös moniin muihin venemoottoreihin löytyy esim suodattimet. Yrityksen valikoimassa on myös ohjaus- ja kaukosäätölaiteosia, potkureita, sinkki- ja magnesiumanodeja yms. Tarvikeosat toimittaa merkittävä espanjalainen tukkuri.

Sähköposti/saatekirje kyselyyn valituille

Rannikkopalvelun huoltotoiminta; osien vaihto ja korjaustoiminta keskittyy pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan maakunnan ympäristöön.

Yrityksen toiminnan laajentumisen suhteen ensisijainen tarkoitus on löytää yhteistyökumppaneiksi vapaa-ajan veneille palveluja tarjoavat telakat, venekerhot ja muut vastaavat yhtiöt/yhteisöt Uudenmaan alueella ja löytää enemmän myös alihankintatyötehtäviä.

Käytännön järjestelyt:

Itse kysely on suoraviivainen ja sen täyttäminen kestää max 10 min.

Jos et itse kerkeä vastaamaan, niin olisitko ystävällinen ja välittäisit viestin eteenpäin esim. kollegallesi.

Kysely on halutessasi anonyymi ja toimii verkossa. Kaikki tieto käsitellään ehdottaman luottamuksellisesti, eikä tietoja yksittäisistä vastauksista luovuteta eteenpäin kolmannelle osapuolelle.

Kyselytutkimus, sivuston linkki:

1. Venekerhot:

<https://docs.google.com/forms/d/1C0NprHEzD69sb9ti-UumDgkplZX9pLhDVX7V6r9uusU/viewform>

2. Venetelakat:

<https://docs.google.com/forms/d/1QHziDGzUZ0xfowd3FY-oLVcp8Gq2oyzS2ZzHvekxToU/viewform>

Sähköposti/saatekirje kyselyyn valituille

Yhteydenotto

Jos kyselystä tai opinnäytetyöstä tulee kysyttävää, voitte olla yhteydessä Jussi Jokiseen.

Liite 1. 2/3

Jos kiinnostuksesi Rannikkopalvelua kohtaan heräsi, voitte olla heti yhteydessä Mikko Sippolaan.

Toivomme, että mahdolliset yhteydenotot suoritetaan ensisijaisesti meilitse. ks. yhteystiedot.

Ystävällisin terveisin

Jussi Jokinen

Yhteystiedot

Novia Yrkeshögskolan

Merikapteenilinja

Jussi Jokinen

jussi.jokinen@novia.fi

jussi.a.jokinen@gmail.com

Rannikkopalvelu – Coast Service Tmi

Mikko Sippola

info@rannikkopalvelu.fi

www.rannikkopalvelu.fi

Kyselytutkimus venekerhoille

Kyselytutkimus venekerhoille	
Jokainen vastaus on tutkimuksen kannalta tärkeä.	
Monivalintavastauksia voi halutessaan perustella ja tarkentaa "vapaa sana"-kentässä.	
Kaikkiin kysymyksiin ei ole pakko vastata.	
Muista lopuksi klikata vielä "lähetä lomake"-painiketta.	
Venekerhon nimi	
Tällä tiedolla voimme mm. varmistaa ettemme lähetä jo vastanneille tuchaa muistutusmeiliä.	
<div></div>	
1a. Mikä on venekerhonne jäsenmäärä?	
<input type="checkbox"/>	1 - 30
<input type="checkbox"/>	31 - 50
<input type="checkbox"/>	51 - 80
<input type="checkbox"/>	81 - 110
<input type="checkbox"/>	111 - 150
<input type="checkbox"/>	151 - 200
<input type="checkbox"/>	yli 200
2. Miten jäsenmäärät jakautuvat moottori-/purjeveneiden kesken?	
<input type="checkbox"/>	10 / 90 %
<input type="checkbox"/>	20 / 80 %
<input type="checkbox"/>	30 / 70 %
<input type="checkbox"/>	40 / 60 %
<input type="checkbox"/>	50 / 50 %
<input type="checkbox"/>	60 / 40 %
<input type="checkbox"/>	70 / 30 %
<input type="checkbox"/>	80 / 20 %
<input type="checkbox"/>	90 / 10 %
3a. Tekeekö venekerhonne yhteistyötä venealan yritysten kanssa?	
<input type="radio"/>	Kyllä
<input type="radio"/>	Ei
3b. Vapaa sana	
Yhteistyöesimerkkejä tms.	
<div></div>	

Kyselytutkimus venekerhoille

<input type="radio"/>	4a. Olisiko venekerhollanne kiinnostusta tutustua Rannikkopalveluun ja sen tarjontaan?
<input type="radio"/>	Kyllä
<input type="radio"/>	Ei
<input type="radio"/>	4b. Vapaa sana
<input type="radio"/>	<div></div>
<input type="radio"/>	5a. Onko seurallanne jokin tilaisuus jäsenistölle, joka soveltuisi myös Rannikkopalvelun toiminnan esittelyyn?
<input type="radio"/>	esim. katsastuspäivät
<input type="radio"/>	Kyllä
<input type="radio"/>	Ei
<input type="radio"/>	5b. Vapaa sana
<input type="radio"/>	Mitä muita tilaisuuksia kerhonne järjestää, joihin osallistuminen olisi mahdollista?
<input type="radio"/>	<div></div>
<input type="radio"/>	6a. Onko venekerhollanne painettua julkaisua?
<input type="radio"/>	Kyllä
<input type="radio"/>	Ei
<input type="radio"/>	6b. Vapaa sana
<input type="radio"/>	Mikä on julkaisun nimi?
<input type="radio"/>	<div></div>
<input type="radio"/>	7. Jos vastasit kysymykseen 6a kyllä, niin onko julkaisussa mahdollista mainostaa?
<input type="radio"/>	Vapaa sana: hinnoitteluperusteet?
<input type="radio"/>	<div></div>

Kyselytutkimus venekerhoille

8a. Onko kerhollanne nettisivuja?

☐ Kyllä

☐ Ei

8b. Vapaa sana

Vapaa sana: verkkosoite?

9. Jos vastasit kysymykseen 8a kyllä, niin onko sivuillanne mahdollista mainostaa?

Vapaa sana: hinnoitteluperusteet?

10a. Voiko kerhonne ilmoitustaululla mainostaa?

☐ Kyllä

☐ Ei

10b. Vapaa sana

11a. Onko tiedossanne jotain muuta kanavaa, jota kautta seuranne jäsenten kiinnostusta moottorien huoltotoihin ja tarvikevaraosiin voisi tiedustella?


☐ Kyllä

☐ Ei

11b. Vapaa sana

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google-lomakkeiden kautta.

Palvelun tarjoaa  Google Drive

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.
Ilmoita väärinkäytöstä - Palveluehdot - Lisäehdot

<https://docs.google.com/forms/d/1C0NprHEzD69sb9ti->

[UumDgkplZX9pLhDVX7V6r9uusU/viewform?edit_requested=true&pli=1](https://docs.google.com/forms/d/1C0NprHEzD69sb9ti-UumDgkplZX9pLhDVX7V6r9uusU/viewform?edit_requested=true&pli=1)

Kyselytutkimus venealan yrityksille

Kyselytutkimus venealan yrityksille

Jokainen vastaus on tutkimuksen kannalta tärkeä.

Monivalintavastauksia voi halutessaan perustella ja tarkentaa "vapaa sana"-kentässä.

Kaikkiin kysymyksiin ei ole pakko vastata.

Muista lopuksi klikata vielä "lähetä lomake"-painiketta.

Yrityksen nimi?

Tällä tiedolla voimme mm. varmistaa ettemme lähetä jo vastanneille turhaa muistutusmailia.

1a. Oletteko käyttäneet/käyttättekö ns. tarvikkevaraosia asiakkaidenne veneiden moottori- ja vetolaittehuoltoihin/-korjauksiin?

☐ Kyllä

☐ Ei

1b. Vapaa sana/perustelu yllä vastattuun

2a. Onko teillä mielenkiintoa kokeilla tarvikkevaraosia, jos aiempaa kokemusta ei ole?

☐ Kyllä

☐ Ei

2b. Vapaa sana

3a. Kiinnostaisiko yritystänne tutustua tarkemmin edullisiin tarvikkevaraosiin ja Rannikkopalvelun palvelutarjontaan?

☐ Kyllä, henkilökohtainen esittelykäynti

☐ Kyllä, yhteydenotto mailitse

☐ Kyllä, yhteydenotto puhelimitse

☐ Ei

3b. Vapaa sana/sähköpostiosoite

Kyselytutkimus venealan yrityksille

<input type="radio"/>	4a. Olisitteko halukkaita saamaan suoran tarjouksen joistain tyypillisistä vaihdettavista huolto- ja/tai varaosista?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Kyllä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Ei
<input type="radio"/>	4b. Laitteen tarkemmat tiedot, kuten moottorityyppi, sarjanumero, vuosimalli jne.
<input type="radio"/>	<div></div>
<input type="radio"/>	5a. Käyttekö alihankintapalveluita ko. huoltotöiden suorittamiseen?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Kyllä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Ei
<input type="radio"/>	5b. Vapaa sana
<input type="radio"/>	<div></div>
<input type="radio"/>	6a. Onko teillä muuntyyppisille alihankintapalveluille kysyntää?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Kyllä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Ei
<input type="radio"/>	6b. vapaa sana; tarkenna kysynnän ja kiinnostuksen kohteet
<input type="radio"/>	taklointi, lämmityslaitte- ja/tai lisälaitesennukset, siirto, koeajo yms.
<input type="radio"/>	<div></div>
<input type="radio"/>	7. Kuinka laajoja huoltotoimenpiteitä yrityksenne suorittaa itse, oman henkilökuntanne tekemänä?
<input type="radio"/>	Vapaa sana: esim. perävetolaitteen, sisämoottorin vaihto
<input type="radio"/>	<div></div>

Kyselytutkimus venealan yrityksille

8a. Onko jo tulevana kevätkautena 2013 tarvetta huoltotöiden suorittamiseen/teettämiseen?

☐ Kyllä
☐ Ei

8b. Vapaa sana/perustelu

9a. Pyrittekö keskittämään huollot tiettyyn kauteen/ajanjaksoon vuoden aikana?

☐ Kyllä
☐ Ei

9b. Vapaa sana - aikajakson määrittely

10. Minkätyyppisille tuotteille ja/tai varaosille teillä on kysyntää?

Vapaa sana

11a. Asiakasmäärät vuositasona?

☐ 1-20
☐ 21-50
☐ 51-90
☐ 91-150
☐ 151-250
☐ 251-500
☐ 501-1000
☐ yli 1000

11b. Vapaa sana

Kyselytutkimus venealan yrityksille

12a. Miten asiakasmäärät jakautuvat moottori-/purjevereiden kesken?

☐ 10 / 90 %

☐ 20 / 80 %

☐ 30 / 70 %

☐ 40 / 60 %

☐ 50 / 50 %

☐ 60 / 40 %

☐ 70 / 30 %

☐ 80 / 20 %

☐ 90 / 10 %

12b. Vapaa sana

13a. Ulkoistettavien töiden suhde itsetehtävien töiden määrään verrattuna?

☐ 0 - 10%

☐ 11 - 20%

☐ 21 - 30%

☐ 31 - 40%

☐ 41 - 50%


☐ 51 - 60%

☐ yli 60%

13b. Vapaa sana

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google-lomakkeiden kautta.

Palvelun tarjoaa  Google Drive

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.
Ilmoita väärinkäytöstä - Palveluehdot - Lisäehdot

https://docs.google.com/forms/d/1QHziDGzUZ0xfowd3FY-oLVcp8Gq2oyzS2ZzHvekxToU/viewform?edit_requested=true&pli=1

Muistutussähköposti

Opinnäytetyön kyselytutkimus; RANNIKKOPALVELUn venehuoltopalvelut

Hyvä vastaanottaja,

Meilasin sinulle aiemmin kyselyn koskien opinnäytetyötäni sekä Rannikkopalvelun tarjontaa venemoottoriosista, huoltopalveluista ja sinun toiveistasi.

En ole toistaiseksi saanut vastaustasi.

Toivottavasti kerkeisit vastaamaan kyselyyn vielä tällä viikolla kiirastorstaihin 28.3 mennessä.

Vastauksesi olisi erittäin tärkeä tutkimukseni ja valmistumiseni kannalta. Haluaisin esittää tutkimustulokset Rannikkopalvelulle ennen kevätkiireiden ja sesongin alkua. Tulosten myötä Rannikkopalvelu kerkeisi reagoimaan kiinnostuksen mukaisesti ja valmistautumaan mahdollisimman hyvin tulevaan kevätkauteen.

Vastauksesi antamiseen ei kulu montaakaan minuuttia ja olen varma, että Rannikkopalvelulla on "sinulle annettavaa".

Linkki **venekerhoille** suunnattuun kyselyyn:
https://docs.google.com/forms/d/1C0NprHEzD69sb9ti-UumDgkplZX9pLhDVX7V6r9uusU/viewform?edit_requested=true&pli=1

Linkki **venealan yrityksille** suunnattuun kyselyyn:
https://docs.google.com/forms/d/1QHziDGzUZ0xfowd3FY-oLVcp8Gq2oyzS2ZzHvekxToU/viewform?edit_requested=true&pli=1

Keväisin terveisin

Jussi Jokinen

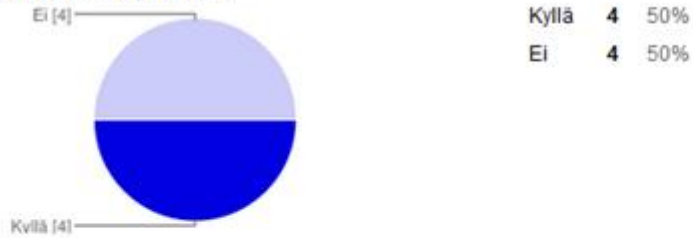
Yrkeshögskolan Novia

Merikapteenilinja

jussi.jokinen@novia.fi

Tiivistelmä venealan yritysten vastauksista

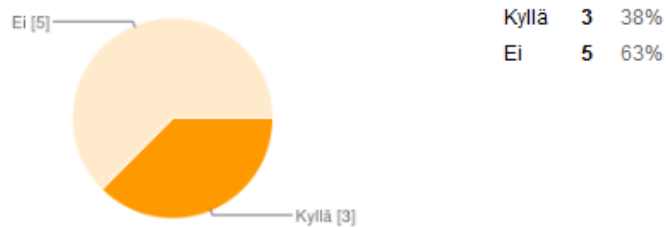
1a. Oletteko käyttäneet/käytättekö ns. tarvikevaraosia asiakkaidenne veneiden moottori- ja vetolaittehuoltoihin/-korjauksiin?



1b. Vapaa sana/perustelu yllä vastattuun

Käytämme tarvikeosia asiakkaan pyynnöstä. Takuu ja vastuukysymykset. Vain laadukkaita OEM - valmistajien osia. Huollamme Yanmar moottoreita ja käytämme maahantuojan osia.

2a. Onko teillä mielenkiintoa kokeilla tarvikevaraosia, jos aiempaa kokemusta ei ole?



2b. Vapaa sana

Jos hinta on erittäin edullinen. Ei kiinnosta ylimääräinen riskienotto. Emme juurikaan huolla moottoreita itse.

Tiivistelmä venealan yritysten vastauksista

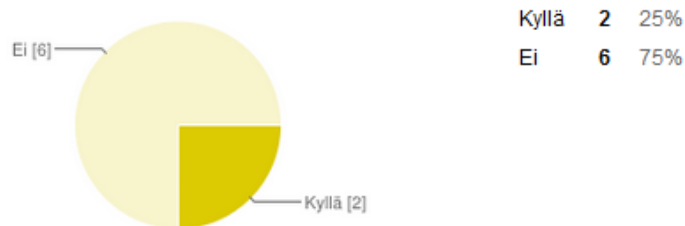
3a. Kiinnostaisiko yritystänne tutustua tarkemmin edullisiin tarvikevaraosiin ja Rannikkopalvelun palvelutarjontaan?



3b. Vapaa sana/sähköpostiosoite

hinnasto esim. Mercruiser / Mercury / Yamaha osista.

4a. Olisitteko halukkaita saamaan suoran tarjouksen joistain tyyppisistä vaihdettavista huolto- ja/tai varaosista?



4b. Laitteen tarkemmat tiedot, kuten moottorityyppi, sarjanumero, vuosimalli jne.

em. hinnasto riittää.

Tiivistelmä venealan yritysten vastauksista

5a. Käytättekö alihankintapalveluita ko. huoltotöiden suorittamiseen?

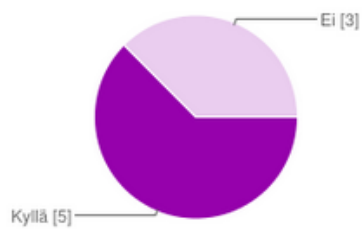


Kyllä	7	88%
Ei	1	13%

5b. Vapaa sana

takuuhuoltoihin käytämme alihankintapalveluita. Erikoisosaamista vaativiin töihin. 2 huoltomiestä omilla firmoillaan

6a. Onko teillä muuntyyppisille alihankintapalveluille kysyntää?



Kyllä	5	63%
Ei	3	38%

6b. vapaa sana; tarkenna kysynnän ja kiinnostuksen kohteet

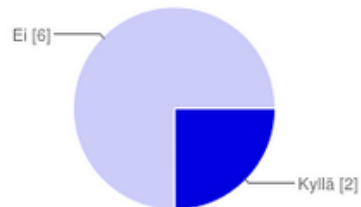
Lisälaitteasennukset, aurinkopaneelit Saataa olla, riippuen mitä työtä Mastotyöt, laiteasennukset

7. Kuinka laajoja huoltotoimenpiteitä yrityksenne suorittaa itse, oman henkilökuntanne tekemänä?

Lähtökohtaisesti kaikki mahdollinen. Katso 5a ja 5b kyllä Alihankkija hoitaa Venevahinkojen korjausta. pikkuhuoltoja tehdään satunnaisesti

Tiivistelmä venealan yritysten vastauksista

8a. Onko jo tulevana kevätkautena 2013 tarvetta huoltotöiden suorittamiseen/teetättämiseen?

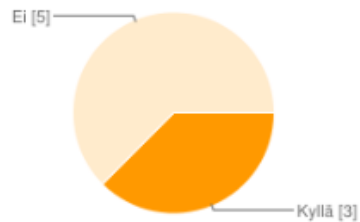


Kyllä	2	25%
Ei	6	75%

8b. Vapaa sana/perustelu

Tähän kysymykseen ei ole vielä vastauksia.

9a. Pyrittekö keskittämään huollot tiettyyn kauteen/ajanjaksoon vuoden aikana?



Kyllä	3	38%
Ei	5	63%

9b. Vapaa sana - aikajakson määrittely

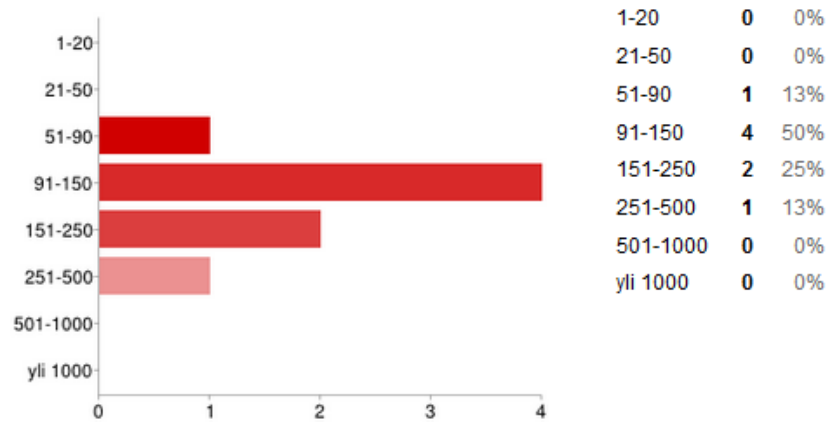
keväällä/syksyllä Silloin tehdään kuin kyseiset tehtävät on järkevää suorittaa.

10. Minkätyyppisille tuotteille ja/tai varaosille teillä on kysyntää?

Yamaha ja Mercruiser osat Kaikkiin meridieseliin liittyvät osat kaikille muille paitsi moottorin osille

Tiivistelmä venealan yritysten vastauksista

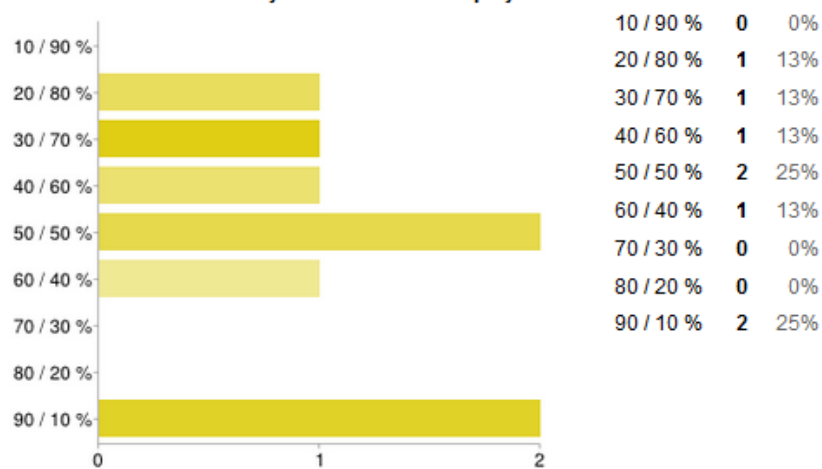
11a. Asiakasmäärät vuositasolla?



11b. Vapaa sana

Tähän kysymykseen ei ole vielä vastauksia.

12a. Miten asiakasmäärät jakautuvat moottori-/purjevereiden kesken?

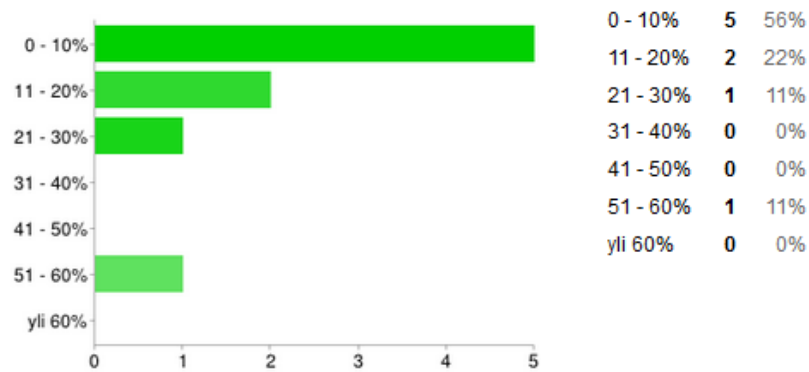


12b. Vapaa sana

oikea vastaus 99,9% Siis 30 PV ja 70 MV

Tiivistelmä venealan yritysten vastauksista

13a. Ulkoistettavien töiden suhde itsetehtävien töiden määrään verrattuna?

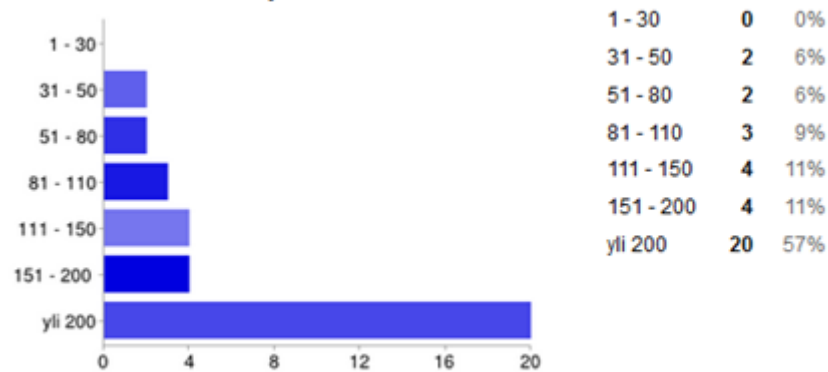


13b. Vapaa sana

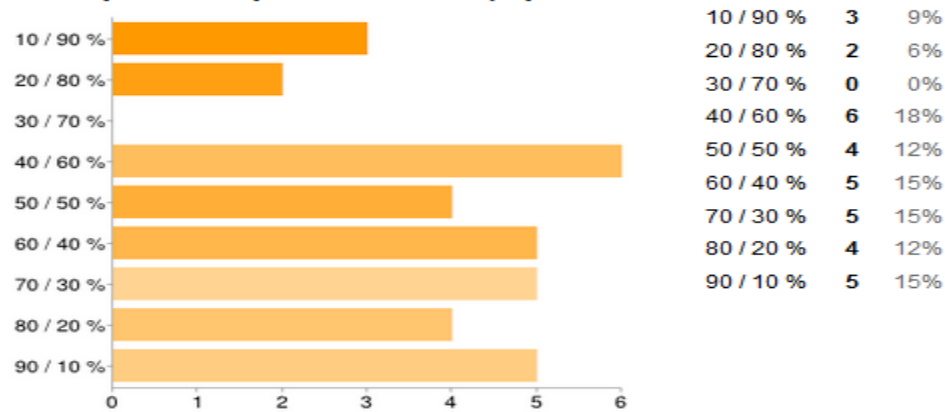
Tähän kysymykseen ei ole vielä vastauksia.

Tiivistelmä venekerhojen vastauksista

1a. Mikä on venekerhonne jäsenmäärä?

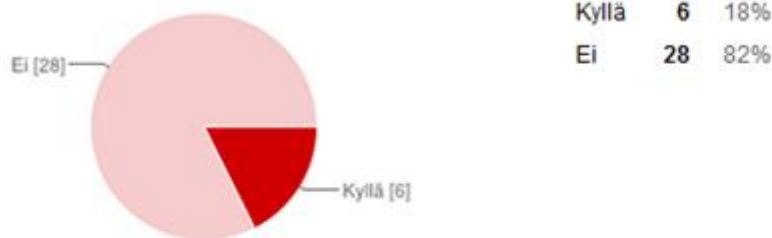


2. Miten jäsenmäärät jakautuvat moottori-/purjeveneiden kesken?



Tiivistelmä venekerhojen vastauksista

3a. Tekeekö venekerhonne yhteistyötä venealan yritysten kanssa?

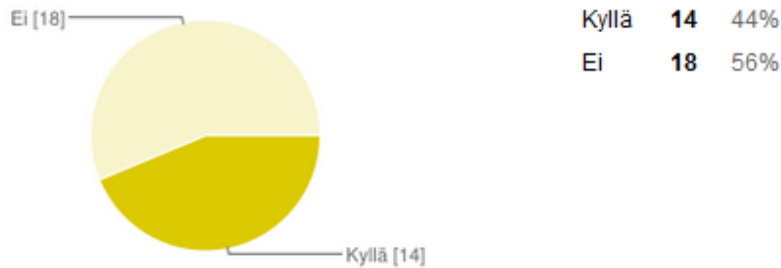


3b. Vapaa sana

Jäsenistölle osoitettuja tarjouksia eri tarvikeliikkeiden kanssa. Nostot ja sammutinhuollot kylläkin Mainostamme heidän palveluitaan kerholehdessä ja saamme joiltakin alennuksia venetarvikkeiden hinnoista Meripelastuseura on saanut harjoitella tukikohta saaressamme, samoin pursiseuran juniorit ovat pitäneet kesäleiriä samaisessa paikassa, yritysten kanssa ei toistaiseksi ole yhteistyötä ollut Kerhoilta keväällä + tarvikehankintoja Seura ei ole veneenomistajien seura vaan yleishyödyllinen yhdistys joka harjoittaa veneilyä omistamallaan Meillä ei ole kerhona yhteistyötä, mutta yksittäiset henkilöt tekevät kyllä yhteistyötä Tarvikeostokset sekä veneisiin että satamaan ja telakalle.

Tiivistelmä venekerhojen vastauksista

4a. Olisiko venekerhollanne kiinnostusta tutustua Rannikkopalveluun ja sen tarjontaan?

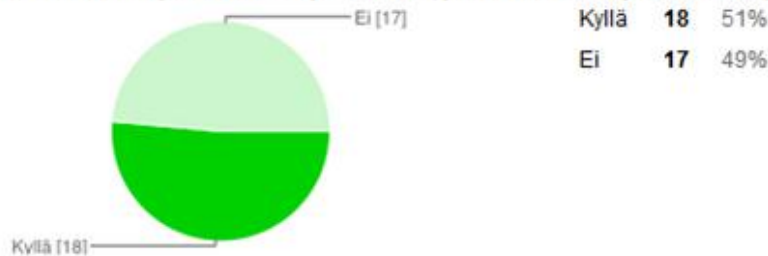


4b. Vapaa sana

Mikä on Rannikkopalvelu? Katsoin googlesta - mahtaako esim. Volvon varaosat olla laadukkaita, vai B-luokkaa? En osaa sanoa. Mikä on Rannikkopalvelu ja mitä he voivat tarjota? Markkinointi ei ole tavoittanut meitä venelehtien tai vastaavien kautta joten tuote ei ole tuttu. Ei venekerhoissa ole ketään, joka "ohjaisi" veneitä johonkin. Jäsenistö huoltaa/huollattaa veneensä yksilöllisesti. Mainokset voin kyllä laittaa ilmoitustaululle. Miksi ei olisi Mahdollisesti riippuen sijainnista ja tarjotuista palveluista. Tarve on sinänsä vähäinen vähäisen moottorivenekannan takia, sekä vähäisten kölivenneiden kannalta. Voin toki vastata vain omasta puolestani, mutta uskon, että yhteistoiminnasta hyötyisi iso osa jäsenistöämme. Ehkä aluksi nettisivujen kautta Kyseessä navigaattioyhdistys jonka tehtävän ei ole itse veneilyyn liittyvät asiat vaan koulutus ym. En ole kuullut semmoisesta, että on vaikea muodostaa kanta. Kyllä jotain infoa voi tulla meille mutta varsinainen yhteistyö päätetään hallituksen kokouksessa. Håller kontakt med lokala företagare, som kan ge information på svenska Rannikkopalvelu har enbart finsk hemsida? Ehkä? Oman aluksen korjaukseen ja telakointiin liittyvät palvelut. Kerho ei ole kerhona kiinnostunut, mutta on valmis laittamaan informaatiota jäsenilleen Rannikkopalvelun tarjonnasta ilmoitustaululla. Mahdollisesti. Myös nettilinkki mahdollinen. Jäsenet hoitavat itse veneiden ylläpitoon liittyvät asiat. Mitä rannikopalvelu sisältää?

Tiivistelmä venekerhojen vastauksista

5a. Onko seurallanne jokin tilaisuus jäsenistölle, joka soveltuisi myös Rannikkopalvelun toiminnan esittelyyn?

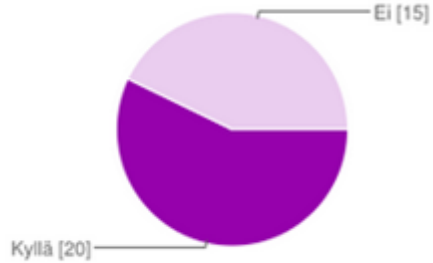


5b. Vapaa sana

Katsastustilaisuuksia 3 kpl. Riippuu miten esittely aiotaan järjestää. Monissa kerhoissa on kauden avajaisia, jolloin veneet ovat vielä telakalla ja esittely saattaisi kantaa hedelmää vielä samana keväänä. Talkoo ja katsastuspäivät. Katsastuspäiviä on 16 kaikenkaikkiaan kahdessa satamassa, se ei ole hyvä päivä saavuttamaan jäsenistöä suurin määrin. Järjestämme eri teemoihin liittyviä klubi-iltoja, joihin on tullut yritysten edustajia esittelemään tuotteitaan tms. Seurallamme on kaksi kertaa vuodessa yhdistyksen kokous, joissa myös on mahdollisuus vieraillla. Katsastus järvellä ja merellä toukokuussa. Seuralla on kohtuu paljon seuratoimintaa johon iso osa seuran aktiivijäsenistöä osallistuu. Kerrallaan on kuitenkin vaikea saada yle 50 ihmistä samaan tapahtumaan. ehkä katsastusten yhteydessä touko-kesäkuun aikana Edellyttää melkein ruotsinkielien käyttö esittelyssä. Tietysti sellainen mahdollisesti ja tarvittaessa voidaan järjestää Koulutus- ja klubi-illat samband med något möte eller flagghissning eller flagghalning. Informationen bör vara på svenska. Talvella on useita erilaisia koulutustilaisuuksia ja kokoontumisia, joihin voisi sopia myös tällainen aihe. Mahdollisesti kevään yltä syksyn kerhoilta Seuran ajoillat ja kunnostustalkoopäivät tiistaisin purjehduskauden aikana. Mahdollisesti Kerho-illoissa veneilykoulu, joka on useamman venekerhon yhteinen hanke. Edellyttää asiantuntijoiden alustuksia/esitelmiä. Pelkkä tuote-esittely ei tule kyseeseen. esim. vuosikokous tai purjehdus kauden avajaiset Lipun nosto/lasku tilaisuudessa on mahdollista, sekä kevät- tai syyskokouksessa

Tiivistelmä venekerhojen vastauksista

6a. Onko venekerhollanne painettua julkaisua?



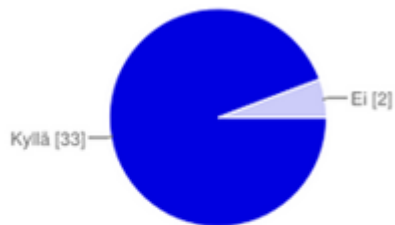
Kyllä	20	57%
Ei	15	43%

7. Jos vastasit kysymykseen 6a kyllä, niin onko julkaisussa mahdollista mainostaa?

Kysymyksen 7 vastaukset sisältävät kokonaisuudessaan luottamuksellista tietoa.

Tiivistelmä venekerhojen vastauksista

8a. Onko kerhollanne nettisivuja?



Kyllä	33	94%
Ei	2	6%

9. Jos vastasit kysymykseen 8a kyllä, niin onko sivuillanne mahdollista mainostaa?

Kysymyksen 9 vastaukset sisältävät kokonaisuudessaan luottamuksellista tietoa.

Tiivistelmä venekerhojen vastauksista

10a. Voiko kerhonne ilmoitustaululla mainostaa?

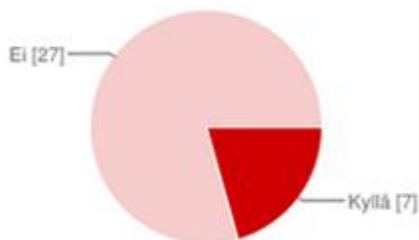


Kyllä	23	68%
Ei	11	32%

10b. Vapaa sana

Ei ole kerhuhuonetta, ainoastaan ilmoitustalu. Netissä mainokset pysyvät tallessa paremmin. Prioriteetti on kuitenkin seuran virallisilla tiedotteilla. mahdollisesti...mainostamasta on kuitenkin sovittava tiedotuksesta vastaavan kanssa voimme laittaa ilmoituslapun ilmoitustaululle veloituksetta Ei ole ilmoitustaulua Ilmoitustaulu kerhotalolla sisällä Ilmoitustaulu on paras paikka Enligt skild överenskommelse Satamassa on ilmoitustaulu Pienen mainoksen voi tuoda seuran ilmoitustaululle. Seuralla ei ole omaa satamaa, alus on vuokralaiturissa. Ilmoitustaulut Kaivopuistossa ja Särkällä. Satamassa Espoon Kaupungin ilmoitustaulu sekä laiturilla kerhon oma taulu Tästäkään ei ole ollut keskustelua. Sanoisin kyllä ja samat hinnat kuin julkaisuissa

11a. Onko tiedossanne jotain muuta kanavaa, jota kautta seuranne jäsenten kiinnostusta moottorien huoltotoihin ja tarvikevaraosiin voisi tiedustella?



Kyllä	7	21%
Ei	27	79%

11b. Vapaa sana

Kysymyksen 11b vastaukset sisältävät kokonaisuudessaan luottamuksellista tietoa.